

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK  
KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK SEPEDA MOTOR**

**(Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Suzuki di Kecamatan  
Gondokusuman, Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh  
Muhammad Nurdin  
11408144030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul "**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR**" yang disusun oleh Muhammad Nurdin, NIM 11408144030 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta,

Pembimbing,

Agung Utama, M.Si.  
NIP. 19741014 200812 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR**" yang disusun oleh Muhammad Nurdin, NIM 11408144030 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 30 Juni 2015 dan dinyatakan lulus.

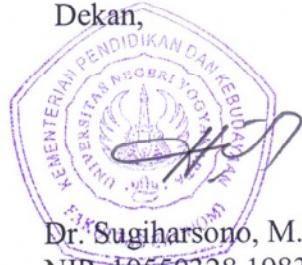


Yogyakarta, 8 Juli 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nurdin

NIM : 11408144030

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan peneliti tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,

Muhammad Nurdin

NIM. 11408144030

## **MOTTO**

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.

(Winston Churchill)

Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar daripada ketakutanmu.

(Anonim)

Jangan takut melangkah, karena jarak 1000 mil dimulai dari satu langkah.

(Anonim)

Always put your best efforts and don't think more.

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Orangtuaku, Bapak Wasiran dan Ibu Samirah, terima kasih  
atas do'a, kasih sayang, dukungan yang tiada henti.

Almamater UNY.

Dan kubingkiskan kepada:

Kakakku, mbak Astri dan mas Tanto yang kusayangi.  
Adik Keponakanku tersayang, Falah Adzka.

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK  
KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK SEPEDA MOTOR**

Oleh :  
Muhammad Nurdin  
NIM. 11408144030

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor pelanggan Suzuki di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta .

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Suzuki di kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah pembeli dan pengguna Suzuki di kecamatan Gondokusuman Yogyakarta sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar  $9,144 >$  nilai t-tabel 1,976.(2) Karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar  $8,801 >$  nilai t-tabel 1,976. (3) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar  $10,149 >$  nilai t-tabel 1,976. (4) Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek dengan nilai F-hitung sebesar  $87,958 >$  nilai F-tabel sebesar 2,666.

**Kata kunci :** ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek

**THE EFFECT OF CONSUMER DISSATISFACTION,  
CHARACTERISTICS OF PRODUCT CATEGORY,  
AND VARIETY SEEKING TOWARD MOTOR  
CYCLE'S BRAND SWITCHING.**

Muhammad Nurdin  
NIM. 11408144030

***ABSTRACT***

*The aims of this study are to find out the effect of consumer dissatisfaction, characteristics of product category, and variety seeking toward motor cycle's brand switching customers of Suzuki at Gondokusuman Subdistrict of Yogyakarta.*

*The research is categorized as survey study using questionnaires as the instrument. The subjects of this research are Suzuki customers at Gondokusuman Subdistrict of Yogyakarta. There were 150 customers chosen from the Purposive Sampling which is a taking sample based on criteria technique. The isntrument was analyzed using Confirmatory Factor Analysis while the reliability was analyzed using Alpha Cronbach. Double regression was also used as the analyzing technique.*

*As the results, it shows that: (1) consumer dissatisfaction positively affects the brand switching with significant level 0.000 and t-count  $9.144 > t\text{-table } 1.976$ . (2) characteristics of product category also positively affects the brand switching with significant level 0.000 and t-count  $8.801 > t\text{-table } 1.976$ . (3) variety seeking also positively affects the brand switching with significant level 0.000 and t-count  $10.149 > t\text{-table } 1.976$ . (4) the consumer dissatisfaction, characteristics of product category, and variety seeking together affect positively toward the brand switching with f-count  $87.958 > f\text{-table } 2.666$ .*

**Keyword:** *consumer dissatisfaction, characteristics of product category, variety seeking, brand switching.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya skripsi ini dapat selesai. Pada kesempatan ini penulis sampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan untuk kuliah di UNY.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta atas izinnya untuk melakukan penelitian.
3. Agung Utama, M.Si., terima kasih telah menjadi pembimbing yang meluangkan waktu dan memberikan ilmu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Setyabudi Indartono, Ph.D., penasihat akademik, terima kasih selalu memberikan semangat agar lebih meningkatkan prestasi serta bimbingannya selama ini.
5. Arif Wibowo, M.EI., narasumber skripsi, terimakasih atas waktu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi.
6. Penny Rahmawaty, M.Si., ketua penguji skripsi ini, terima kasih atas waktu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi.
7. Semua bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen atas ilmu pengetahuan dan waktu yang diberikan.
8. Orangtuaku Bapak Wasiran dan Ibu Samirah atas cinta, kasih sayang serta dukungan tiada henti.
9. Kakak ku, mbak Astri, dan mas Tanto atas semangat yang diberikan.

10. Teman-teman seperjuangan Anwar, Azwar, Bagas, Bagus, Billy, Brian, Budi, Caesar, Dita, Doddie, Hanafi, Latief, Rajib, Reza, Sandhy, Sony, Tejo, Yoga.
11. Seluruh keluarga besar Jurusan Manajemen UNY khususnya Manajemen B(09) atas motivasi serta bantuannya.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Yogyakarta, 20 Juni 2015

Penulis,



Muhammad Nurdin

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Perumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Perpindahan Merek .....	16
2. Ketidakpuasan Konsumen.....	18
3. Karakteristik Kategori Produk .....	20
4. Kebutuhan Mencari Variasi .....	23
B. Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Pikir .....	28
D. Paradigma Penelitian.....	29
E. Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Definisi Operasional Variabel.....	31
1. Variabel Independen .....	32
a. Ketidakpuasan Konsumen .....	32
b. Karakteristik Kategori Produk.....	33
c. Kebutuhan Mencari Variasi.....	33
2. Variabel Dependen.....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Uji Instrumen Penelitian .....	38
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas .....	44
H. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Prasyarat Analisis.....	46
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Linieritas .....	46

c. Uji Multikolinearitas .....	47
d. Uji Hetroskedastitas .....	47
2. Analisis Data .....	48
a. Analisis Statistik Deskriptif .....	48
b. Analisis Regresi Berganda .....	48
3. Uji Hipotesis .....	49
a. Uji F .....	49
b. Uji T .....	50
c. Analisis Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	53
1. Sejarah.....	53
2. Produk Sepeda Motor Suzuki.....	55
3. Visi .....	55
4. Misi .....	55
B. Hasil Penelitian .....	56
1. Analisis Deskriptif .....	56
a. Analisis Karakteristik Responden .....	56
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	50
2. Uji Prasyarat Analisis.....	66
a. Uji Normalitas.....	66
b. Uji Linieritas .....	67
c. Uji Multikolinieritas.....	68
d. Uji Hetroskedastitas .....	69
3. Analisis Linier Berganda.....	70
4. Uji Hipotesis .....	72
a. Uji T .....	72
b. Uji F .....	74
c. Adjuted R <sup>2</sup> .....	74
C. Pembahasan.....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran.....	84
C. Keterbatasan Penelitian.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Penjualan Suzuki Periode 2011-2013 .....	6
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Suzuki 2012-2013 .....	7
Tabel 1.3 Data Penduduk Kota Yogyakarta.....	7
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen.....	37
Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test (tahap 1) .....	40
Tabel 3.3 Rotated Component Matrix (tahap 1) .....	41
Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test (tahap 2) .....	42
Tabel 3.5 Rotated Component Matrix (tahap 2) .....	43
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.4 Data Deskriptif Variabel .....	60
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1) .....	61
Tabel 4.6 Kategorisasi Karakteristik Kategori Produk (X2).....	63
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3).....	64
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	71

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Data Studi Pendahuluan Variabel Y.....	9
Gambar 1.2 Data Studi Pendahuluan Variabel X1 terhadap Y .....	9
Gambar 1.3 Data Studi Pendahuluan Variabel X2 terhadap Y .....	10
Gambar 1.4 Data Studi Pendahuluan Variabel X3 terhadap Y .....	11
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	29

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Angket Penelitian .....	91
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	95
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas CFA Tahap I .....	98
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA Tahap II .....	99
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	100
Lampiran 6. Rangkuman Karakteristik Responden .....	101
Lampiran 7. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	105
Lampiran 8. Data Penelitian.....	106
Lampiran 9. Hasil Uji Deskriptif .....	110
Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	111
Lampiran 11. Rangkuman Hasil Uji Kategorisasi .....	113
Lampiran 12. Hasil Uji Kategorisasi.....	118
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas.....	119
Lampiran 14. Hasil Uji Linieritas .....	120
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinieritas.....	122
Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	123
Lampiran 17. Hasil Regresi Sederhana.....	124
Lampiran 18. Hasil Uji Regresi Berganda .....	127

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di Era Globalisasi saat ini menyebabkan persainggan yang semakin ketat sehingga konsumen memiliki berbagai alternative produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Mowen dan Minor (2002), berpendapat bahwa ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Konsumen yang mengeluh dapat menyebabkan konsumen tersebut meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan. Konsumen yang mengeluh juga

menyebabkan konsumen tersebut mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa.

Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek suatu produk. Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edho Ferjuangga Putra (2011), yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda di Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Musodik (2008), juga menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada produk sepeda motor di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan konsumen baik pria atau wanita di Yogyakarta. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan kuesioner. Data diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Diana Vita Lestari (2011) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan

merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler Sony Ericsson di Kota Semarang.

Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menegaskan bahwa karakteristik kategori produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan karakteristik individual seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk), dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. (Dharmesta dan Shellyana, 2002). Semakin tinggi karakteristik kategori produk maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Teguh Suharseno (2011) yang menyatakan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk *handphone* di Kabupaten Rembang. Populasi penelitian ini adalah pengguna *handphone* di Kabupaten Rembang. Sampel dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi moderasian.

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arini Agustina (2011) yang menyatakan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk mobil buatan Jepang di bengkel Gloria. Sampel penelitian ini 100

responden produk mobil buatan Jepang di bengkel Gloria. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Suminar (2008) yang menyatakan bahwa karakteristik kategori produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhamadiyah Surakarta.

Kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*), telah diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan perpindahan merek (Trijp dkk, 1996). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak sepenuhnya setia terhadap suatu merek. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Tri Aditya Setiawan (2011) menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Sepeda motor Yamaha dari merek sepeda motor Suzuki di Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna Sepeda motor Yamaha yang sebelumnya pengguna sepeda motor Suzuki di Jawa timur. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability

sampling dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel pada penelitian ini 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM (Structural Equation Modeling)

Penelitian oleh Suzy Widyasari (2008) juga menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Tossa, Vespa, dan Sanex. Jumlah sampel yang diambil untuk diteliti ditetapkan jumlahnya sebesar 145 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

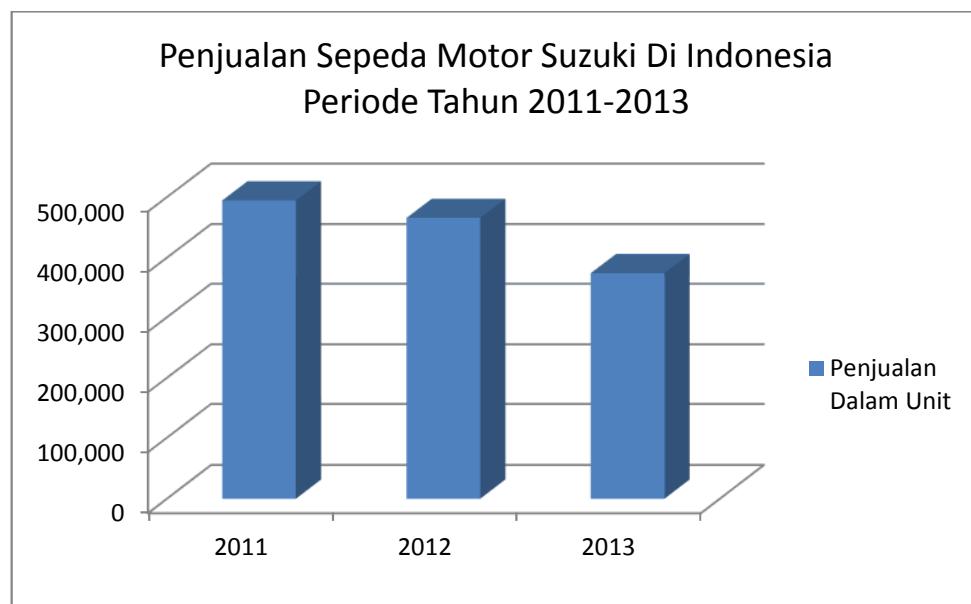
Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Noorhayati (2011) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin pengguna sim card gsm prabayar.

*Brand Switching Behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dan Shellyana, 2002). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli.

Salah satu bisnis yang sedang marak saat ini adalah perkembangan dunia otomotif. Perkembangan dunia otomotif hingga saat ini semakin pesat terutama sepeda motor. Kebutuhan akan sepeda motor bukan hanya sekedar transportasi tetapi sudah sebagai gaya hidup. Di Indonesia terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, salah satu contohnya adalah sepeda motor Suzuki.

Suzuki Indonesia adalah perusahaan yang sudah lama bergerak dalam industry otomotif di Indonesia, namun berdasarkan data AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) diketahui bahwa produk sepeda motor Suzuki di Indonesia mengalami penurunan penjualan dan market share tiap tahunnya. Tercatat selama 3 tahun terakhir ini penjualan dan pangsa pasar Suzuki Indonesia penurunan yang signifikan.

Tabel 1.1 : Penjualan Sepeda Motor Suzuki Di Indonesia Periode Tahun 2011-2013



Sumber : AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.2 : Pangsa Pasar Sepeda Motor Di Indonesia Periode Tahun  
2012-2013

Merek	Market Share	
	2012	2013
<b>Honda</b>	57,10%	60,46%
<b>Kawasaki</b>	1,84%	1,98%
<b>Suzuki</b>	6,52%	5,16%
<b>TVS</b>	0,26%	0,26%
<b>Yamaha</b>	34,07%	34,12%
<b>Total</b>	100%	100%

Sumber : AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

Penurunan angka penjualan dan pangsa pasar tersebut mengindikasikan adanya perpindahan merek sepeda motor Suzuki.

Berikut ini adalah data penduduk kota Yogyakarta yang menjadi dasar pemilihan lokasi penelitian.

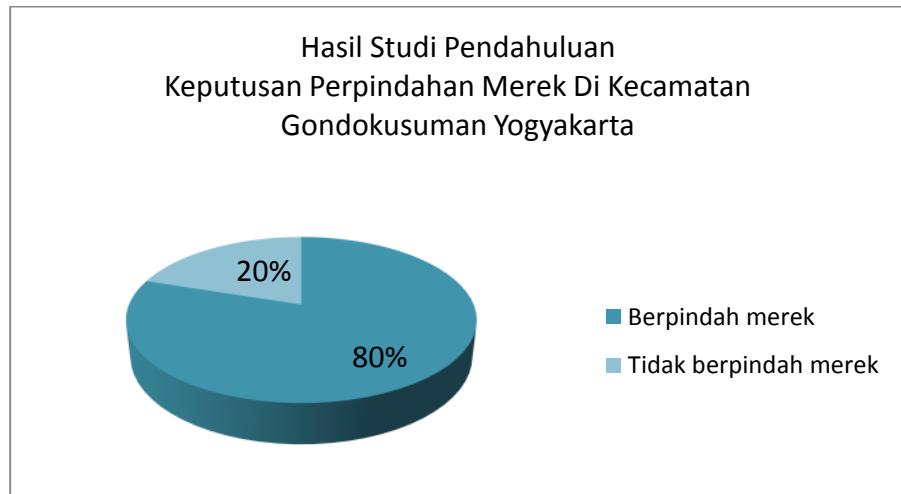
Tabel 1.3 : Data Penduduk Kota Yogyakarta

NO	KECAMATAN	LAKI LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
1	TEGALREJO	18.519	18.612	37.131
2	JETIS	14.033	14.368	28.401
3	GONDOKUSUMAN	21.984	22.421	44.405
4	DANUREJAN	11.138	10.998	22.136
5	GEDONGTENGEN	10.190	10.544	20.734
6	NGAMPILAN	9.424	9.532	18.956
7	WIROBRAJAN	13.507	13.716	27.223
8	MANTRIJERON	17.940	18.240	36.180

9	KRATON	11.194	11.551	22.745
10	GONDOMANAN	7.759	7.985	15.744
11	PAKUALAMAN	5.294	5.737	11.031
12	MERGANGSAN	15.720	16.330	32.050
13	UMBULHARJO	32.540	10.114	42.654
14	KOTAGEDE	15.822	16.121	31.943

Sumber : kpu-jogjakota.go.id

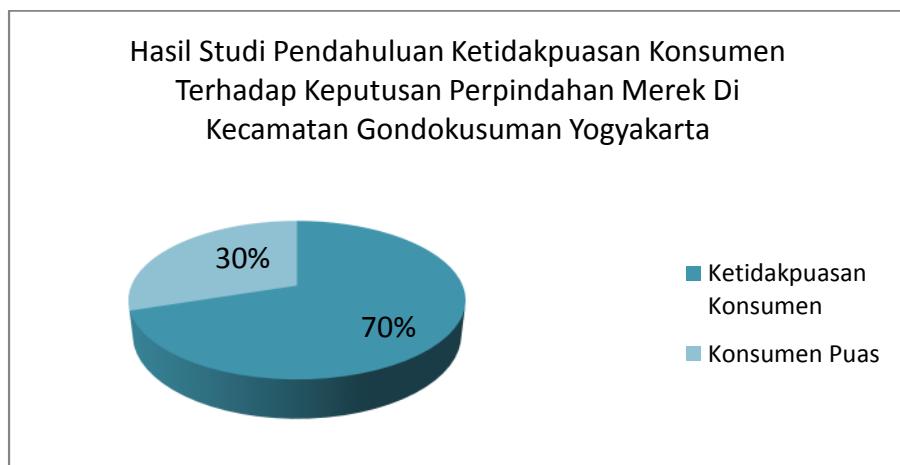
Tabel 1.3 diatas menunjukkan jumlah penduduk dari setiap kecamatan di kota Yogyakarta. Dari tabel data kependudukan kota Yogyakarta diatas, kecamatan Gondokusuman memiliki penduduk yang terbanyak dibanding kecamatan yang lain. Alasan tersebut yang mendasari penulis memilih kecamatan Gondokusuman sebagai tempat penelitian. Peneliti kemudian melakukan studi pendahuluan terhadap 30 responden yang pernah menggunakan produk sepeda motor Suzuki kemudian melakukan perpindahan merek di wilayah Kecamatan Gondokusuman sebagai berikut :



Gambar 1.1 : Data Studi Pendahuluan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Konsumen Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Gondokusuman

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

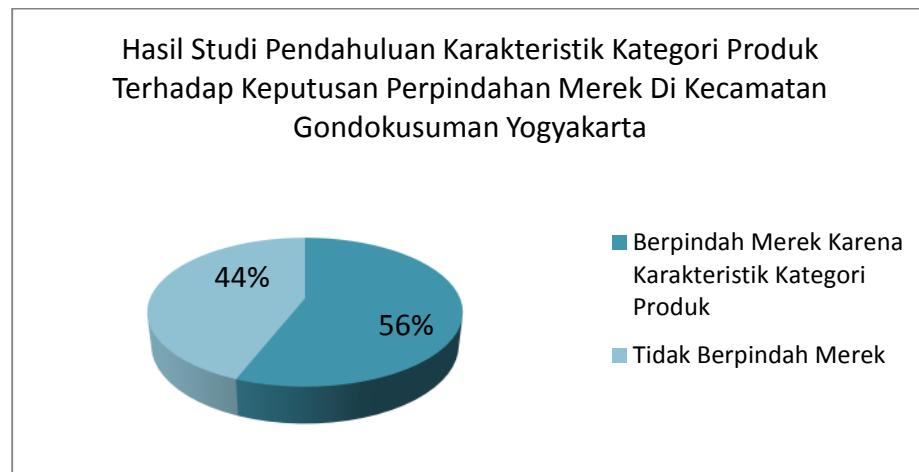
Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek sebanyak 80% atau 24 konsumen, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 20% atau 6 orang.



Gambar 1.2 : Data Studi Pendahuluan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Konsumen Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan ketidakpuasan konsumen sebanyak 70% atau 21 orang, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 30% atau 9 orang.



Gambar 1.3 : Data Studi Pendahuluan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Konsumen Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan karakteristik kategori produk sebanyak 56% atau 17 orang, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 44% atau 13 orang.



Gambar 1.4 : Data Studi Pendahuluan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Konsumen Sepeda Motor Suzuki Ke Di Kecamatan Gondokusuman Yogyakarta

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan Kebutuhan mencari variasi sebanyak 63% atau 19 orang dan yang tidak berpindah merek sebanyak 37% atau 11 orang.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ari Setyaningrum (2007) yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Kontribusi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan satu variabel yaitu karakteristik kategori produk. Hal ini dikarenakan, menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) karakteristik kategori produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta) ”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan dunia otomotif hingga saat ini semakin pesat terutama sepeda motor.
2. Kebutuhan akan sepeda motor bukan hanya sekedar transportasi tetapi sudah sebagai gaya hidup.
3. Di Indonesia terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, salah satu contohnya adalah sepeda motor Suzuki.
4. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) terjadi penurunan penjualan dan market share produk sepeda motor Suzuki pada tahun 2011-2013.
5. Berdasarkan pra survei di Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek

sebanyak 80% atau 24 konsumen, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 20% atau 6 orang.

6. Berdasarkan pra survei diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan ketidakpuasan konsumen sebanyak 70% atau 21 orang, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 30% atau 9 orang.
7. Berdasarkan pra survei diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan karakteristik kategori produk sebanyak 56% atau 17 orang, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 44% atau 13 orang.
8. Berdasarkan pra survei diketahui bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek karena alasan kebutuhan mencari variasi sebanyak 63% atau 19 orang dan yang tidak berpindah merek sebanyak 37% atau 11 orang.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis membatasi masalah penelitian pada Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Suzuki Di Kecamatan Gondokusuman ,Yogyakarta).

## D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek ?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek ?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ?
4. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sepeda ?

## E. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

## F. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan sepeda motor untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek.

### 3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan keputusan perpindahan merek.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Landasan teori dalam suatu penelitian merupakan uraian tentang teori dan hasil-hasil yang relevan dengan variable yang diteliti. Landasan teori paling tidak berisi tentang penjelasan tentang variabel-variabel yang akan diteliti, melalui pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi sehingga ruang lingkup, kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi lebih jelas dan terarah. Teori-teori yang dikaji harus relevan dan memiliki daya jelaskan terhadap masalah yang diteliti sehingga diperoleh legitimasi konseptual terhadap variabel

#### 1. Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (1999), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmesta, 1999).

Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Menurut Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menyatakan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan. Sedangkan faktor eksternal terbagi lagi menjadi iklan, promosi dalam toko termasuk harga dan ketersediaan harga. Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002) pendeksiyan perpindahan merek dapat di ukur dengan 4 indikator sebagai berikut :

a. Struktur keyakinan (kognitif)

Artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.

b. Struktur sikap (afektif)

Artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak

terfokus pada tiga faktor,yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

c. Struktur niat (konatif)

Artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.

d. Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

## **2. Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja sebuah produk lebih rendah dari harapan

konsumen, maka konsumen mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen menurut Dharmmesta dan Junaidi (2002) dapat diukur dengan cara berikut :

a. Nilai

Nilai merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati seseorang karena memiliki serta menggabungkan suatu produk dengan biaya untuk memiliki produk tersebut. Apabila nilai yang dimiliki konsumen lebih rendah dari biaya yang diperlukan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

b. Manfaat

Manfaat merupakan keunggulan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila suatu produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pada diri konsumen.

c. Keinginan

Keinginan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu merek, produk, atau jasa tertentu melalui pengambilan keputusan yang kompleks.

Solomon (1992) menyatakan bahwa konsumen memiliki tiga tindakan yang berbeda dalam menghadapi ketidakpuasan sebagai berikut :

- a. *Voice response.* Konsumen dapat menyerukan secara langsung ketidakpuasan mereka kepada penjual untuk mendapatkan perbaikan atau penggantian.
- b. *Private response.* Konsumen dapat menceritakan ketidakpuasan terhadap toko atau produk kepada teman dan/atau memboikot toko tersebut. *Negative word of mouth (WOM)* dapat merusak reputasi perusahaan.
- c. *Third-party response.* Konsumen dapat mengambil tindakan hukum untuk menentang pedagang, mendaftarkan keluhan pada lembaga konsumen atau menulis surat pembaca di surat kabar.

### **3. Karakteristik Kategori Produk**

Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menegaskan bahwa karakteristik kategori produk merupakan alat yang tepat untuk membedakan antara perbedaan karakteristik individual seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Menurut Dharmmesta dan Shellyana, (2002) keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk), dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Jadi Karakteristik kategori

produk adalah interaksi konsumen dengan suatu kategori produk. Tingkat karakteristik produk meliputi :

a. Keterlibatan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen sebagai pribadi yang dirasakan penting dan minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang , jasa, atau ide.

Keterlibatan konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu konsumen dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) dan keterlibatan tinggi (*high involvement*) atas pembelian suatu produk. Keterlibatan konsumen yang tinggi mengenai suatu produk meminimalisir perilaku mencari variasi. Menurut Sutisna (2001), keterlibatan yang rendah terjadi ketika konsumen tidak begitu terlibat dalam pembelian. Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan merek produk apa yang harus dibeli dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pembelian. Bagi konsumen yang tidak begitu terlibat dalam proses pembelian maka merek apapun yang dibeli tidak menjadi masalah asalkan tingkat kepuasan minimal terpenuhi.

b. Perbedaan persepsi diantara merek

Menurut Kotler dan Keller (2010) persepsi adalah proses konsumen memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak tergantung pada rangsangan fisik, tetapi pada hubungan rangsangan

terhadap bidang yang mengelilinginya pada kondisi dalam setiap diri konsumen. Dalam konsep pemasaran, persepsi mempunyai tingkatan yang lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang mempengaruhi perilaku actual konsumen.

Menurut Trijp, Hoyer dan Inman (1996) kekuatan preferensi menggambarkan ketika konsumen lebih memiliki kecenderungan untuk melakukan perpindahan merek dibandingkan dengan tidak memiliki preferensi merek. Konsumen yang membuat keputusan pemilihan merek suatu produk akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek dipersepsikan mempunyai kualitas yang lebih baik maka merek ini akan dipilih secara konsisten untuk pembelian yang akan datang.

c. Fitur hedonis

Menurut Kahn dan Lehmann (1991) seperti yang dikutip oleh Trijp, Hoyer dan Inman (1996), produk-produk yang diasosiasikan secara kuat dengan sensasi efektif menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk mendorong variasi dari produk-produk yang utilitarian. Karena konsumsi yang berulang dari produk-produk dengan sensasi afektif akan menyebabkan kebosanan. Diperlukan variasi yang lebih untuk menghindari rasa bosan. Maka fitur hedonis merupakan fitur yang berkaitan dengan berbagai macam variasi yang terdapat pada suatu produk.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) keinginan memiliki pengalaman hedonis yang berkaitan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum. Konsumsi hedonis merupakan kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dengan tujuan menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional.

Menurut Trijp, Hoyer dan Inman dalam Dharmaseta dan Shellyana (2002), pencarian informasi merupakan keputusan konsumen yang lebih menekankan aspek hedonis sehingga konsumen mengabaikan manfaat utama suatu produk dan rasionalitas dalam memilih suatu merek.

d. Kekuatan preferensi

Menggambarkan ketika konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi perpindahan merek.

#### **4. Kebutuhan Mencari Variasi**

Menurut Peter dan Olson (1999), kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru dan timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara

spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejemuhan dengan membeli merek baru.

Menurut Assael (1995), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu mereka akan mudah berpindah merek pada pesaing. Kecenderungan inilah yang menjadi perhatian pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan diantara merek.

Kebutuhan mencari variasi menurut Dharmaseta dan Shellyana (2002), dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Pilihan merek

Jika merek yang ditawarkan dalam suatu pasar semakin banyak maka kemungkinan konsumen berpindah merek semakin tinggi. Hal tersebut adalah hasil dari proses konsumen dalam menentukan pembelian meliputi informasi yang diperoleh melalui iklan, rekomendasi dari orang lain atau dengan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain.

b. Pilihan produk inovatif

Adanya produk yang inovatif membuat konsumen membandingkan produk yang telah dikonsumsi dengan produk pesaing. Merek yang

selalu berinovasi dalam produknya akan lebih diminati oleh konsumen yang menginginkan variasi produk.

c. Pilihan harga

Variasi harga yang terdapat dalam suatu pasar membuat konsumen mempertimbangkan antara harga produk yang satu dengan harga produk dengan merek yang berbeda. Konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian, apakah harga itu sesuai dengan kualitas atau justru harga tidak sesuai dengan kualitas.

d. Pengalaman konsumsi

Pengalaman konsumsi menunjukkan seberapa besar pengalaman mengkonsumsi konsumen akan suatu produk.

Menurut Wikie (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa faktor yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen itu sendiri. Kebutuhan mencari variasi merupakan dorongan yang timbul dari konsumen ketika konsumen dihadapkan pada pemilihan merek. Hal tersebut yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek.

## B. Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya dilaksanakan oleh :

1. Penelitian Ari Setiyaningrum (2007) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek produk kosmetika. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini disebarluaskan 600 kuesioner yang kembali sebanyak 515. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan variety seeking berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk kosmetika.
2. Penelitian Suzy Widyasari (2008) yang berjudul “Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kotamadya Salatiga )”. Tujuan penelitian ini bermaksud mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan perpindahan merek Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga. Penelitian ini dilakukan dengan sample berjumlah 145 konsumen sepeda motor di Kotamadya Salatiga yang dipilih menurut metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction*, *Consideration – set size* dan *Retailer Search* berpengaruh positif terhadap *Brand switching behavior*.

3. Penelitian Tri Aditya Setiawan (2011), dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Motor Suzuki”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Suzuki. Sampel penelitian berjumlah 100 konsumen sepeda motor Yamaha yang sebelumnya pengguna sepeda motor Suzuki di Jawa Timur yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek.
4. Penelitian Musodik (2008), yang berjudul “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor (Studi Kasus Di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta)” Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap perpindahan merek Sepeda motor serta variabel dominan yang mempengaruhi perpindahan merek Sepeda motor. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden pengguna sepeda motor di Condong Catur, Depok, Sleman yang dipilih menggunakan metode non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F dan uji t diketahui bahwa variable ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama dan

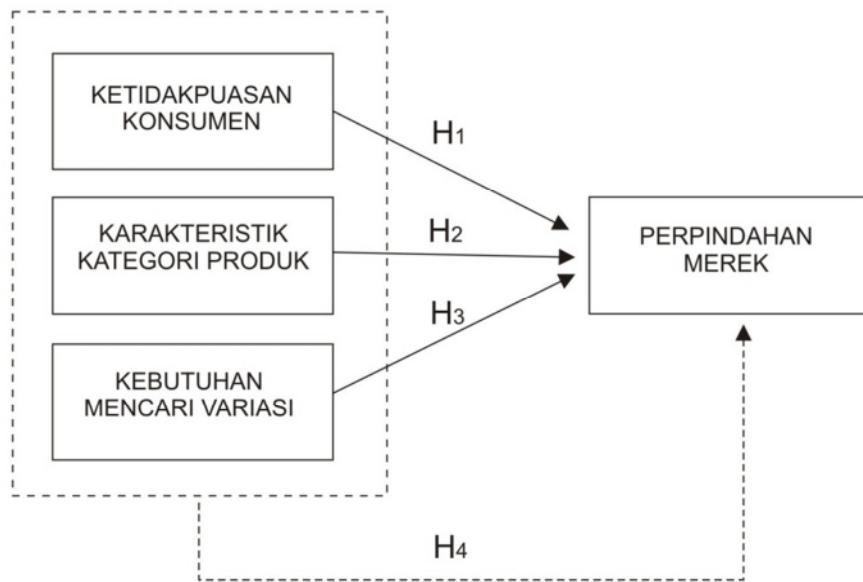
secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada produk sepeda motor. Variabel karakteristik kategori produk merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada produk sepeda motor.

### C. Kerangka Pikir

Ketidakpuasan konsumen terjadi jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen. Akibat dari ketidakpuasan tersebut, kemungkinan besar konsumen akan melakukan perpindahan merek. Karakteristik kategori adalah karakteristik berdasarkan golongan produk yang membedakan kebutuhan masing-masing individu dalam mencari preferensi merek melalui keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, atribut hedonis dan kekuatan preferensi. Konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah dalam pembelian suatu produk menyebabkan mudah terjadinya perilaku perpindahan merek. Kebutuhan mencari variasi adalah dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen ketika dihadapkan pada pemilihan merek, karena rasa bosan terhadap merek lama dan rasa penasaran terhadap suatu merek lain yang berbeda. Hal inilah yang mendasari terjadinya keputusan perpindahan merek.

## D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

(Sumber: Ari Setyaningrum (2007). Dikembangkan untuk penelitian ini)

## E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

- : Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen sepeda motor Suzuki.
- : Karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen sepeda motor Suzuki.
- : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen sepeda motor Suzuki.

$H_4$  : Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen sepeda motor Suzuki.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan kerangka mengenai keputusan perpindahan merek dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei atau lebih lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal.

Menurut Sugiyono (2008) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan antara pengaruh sebab akibat yaitu hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Pada bagian ini memuat devinisi variabel, alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, dan teknik pengukuran skala. Menurut Suhardi Sigit (2001) variabel adalah suatu karakteristik ,ciri, sifat, watak, milik, atau keadaan yang melekat pada beberapa subyek, orang,

atau, barang yang dapat berbeda-beda intensitasnya, banyaknya atau kategorinya.

## 1. Variabel Independen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek adalah:

- a. Ketidakpuasan konsumen ( $x_1$ )

Ketidakpuasan konsumen adalah keadaan dimana kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen. Konsumen membentuk harapan mereka dari produsen, jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen sulit tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Instrumen yang digunakan untuk mengukur ketidakpuasan konsumen berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Dharmmesta dan Shellyana (2002). Pengukuran ketidakpuasan konsumen menggunakan 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi nilai, manfaat dan keinginan.

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008)

b. Karakteristik kategori produk.(  $x_2$  )

Karakteristik kategori produk merupakan sifat suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya (Dharmesta dan junaidi, 2002). Instrumen yang digunakan untuk mengukur karakteristik kategori produk berdasarkan instrumen yang dikembangkan Dharmmesta dan Shellyana (2002). Pengukuran karakteristik kategori produk menggunakan 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi merek, atribut hedonis dan kekuatan preferensi.

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert* , dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

c. Kebutuhan mencari variasi ( $x_3$ )

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kebutuhan mencari variasi berdasarkan instrumen yang dikembangkan Dharmmesta dan Shellyana (2002). Pengukuran kebutuhan mencari variasi menggunakan 4 item pertanyaan dengan

indikator meliputi pilihan merek dalam pembelian, pilihan produk inovatif, pilihan harga, pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008).

## 2. Variabel Dependen

Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Instrumen yang digunakan untuk mengukur perpindahan merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan Dharmmesta dan Shellyana (2002). Pengukuran keputusan perpindahan merek menggunakan 4 item pertanyaan dengan indikator meliputi kognitif, afektif, konatif, tindakan.

Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2008)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dan waktu penelitian dimulai bulan April 2015 sampai selesai.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Sedangkan Soehardi Sigit (2001) menyatakan bahwa populasi adalah yang semua anggotanya memiliki beberapa kesamaan atau karakteristik.

Populasi penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Suzuki di wilayah Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan perpindahan merek.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan untuk mewakili jumlah populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. *Purposive*

*sampling* termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Pengguna dan mantan pengguna sepeda motor Suzuki.
- b) Melakukan perpindahan merek selama 3 tahun terakhir.

Menurut Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan representative tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dialikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 24 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah  $24 \times 5 = 120$  responden. Dengan demikian, untuk memastikan bahwa sampel tersebut *representative*, sampel yang digunakan berjumlah 150 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga diperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2008) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan

ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, dan keputusan perpindahan merek.

## F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada penelitian sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan. Pemberian skor menggunakan skala *Likert*.

### 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Ketidakpuasan Konsumen ( $X_1$ ) Dharmmesta dan Shellyana (2002)	1. Nilai	1, 2, 3, 4
		2. Manfaat	5, 6
		3. Keinginan	7, 8
2	Karakteristik Kategori Produk ( $X_2$ ) Dharmmesta dan Shellyana (2002)	1. Keterlibatan konsumen	1, 2
		2. Perbedaan persepsi diantara merek	3
		3. Atribut hedonis	4, 5
		4. Kekuatan preferensi	6, 7, 8
3	Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_3$ ) Dharmmesta dan Shellyana (2002)	1. Pilihan merek dalam pembelian	1
		2. Pilihan produk inovatif	2
		3. Pilihan harga	3
		4. Pengalaman mengkonsumsi suatu produk	4

4	Keputusan Perpindahan Merek (Y) Dharmmesta dan Shellyana (2002)	1. Kognitif	1
		2. Afektif	2
		3. Konatif	3
		4. Tindakan	4

## 2. Penetapan skor

Pemberian skor untuk masing masing pertanyaan adalah sebagai berikut :

- a) Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b) Setuju (S) diberi skor 4
- c) Netral (N) diberi skor 3
- d) Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

## G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrumen digunakan terhadap 30 orang responden.

## 1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2010), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada program komputer SPSS 13.00. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2006), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0,5 dan tidak mengukur konstruksi lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 55 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test (tahap 1)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,693
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1068,325
df	276
Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,693. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loading* diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 3.3 Rotated Component Matrix (tahap 1)

**Rotated Component Matrix <sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
KK_1	,884			
KK_2	,884			
KK_3	,839			
KK_4	,831			
KK_5	,456			
KK_6	,892			
KK_7	,790			
KK_8	,749			
KKP_1		,634		
KKP_2		,833		
KKP_3		,838		
KKP_4		,477		
KKP_5		,904		
KKP_6		,840		
KKP_7		,799		
KKP_8		,842		
KMV_1				,875
KMV_2				,804
KMV_3				,814
KMV_4				,785
KPM_1			,600	
KPM_2			,839	
KPM_3			,865	
KPM_4			,878	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, namun item KK\_5 pada variabel ketidakpuasan konsumen dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,5 yaitu 0,456 dan item KKP\_4 pada variabel karakteristik kategori produk dinyatakan gugur karena

memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,5 yaitu 0,477. Sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah item KK\_5 dan KKP\_4 dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut :

Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test (tahap 2)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	976,970 231
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequancy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,724. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Setelah satu item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada

masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Rotated Component Matrix (tahap 1)

	Component			
	1	2	3	4
KK_1	,889			
KK_2	,897			
KK_3	,831			
KK_4	,834			
KK_6	,890			
KK_7	,785			
KK_8	,760			
KKP_1		,601		
KKP_2		,820		
KKP_3		,846		
KKP_5		,902		
KKP_6		,856		
KKP_7		,811		
KKP_8		,848		
KMV_1				,882
KMV_2				,805
KMV_3				,826
KMV_4				,783
KPM_1			,640	
KPM_2			,844	
KPM_3			,870	
KPM_4			,892	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan

indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2010), uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Kegunaan melakukan uji reliabilitas adalah untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penilitian benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Cara untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Suharsimi Arikunto, 2006).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas antara lain :

- a. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen	0,932	Reliabel
Karakteristik Kategori Produk	0,926	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi	0,847	Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek	0,865	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Prasyarat Analisis

Analisi Regresi merupakan model analisis dalam penelitian ini. Sebelum dilakukan analisis regresi, maka data terlebih dahulu menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolininearitas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji klasik dapat dipenuhi maka analisis regresi bisa dilakukan.

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal

#### b) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk

melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2006). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Syarat uji ini jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam analisis data kegiatan yang dilakukan adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penelitian untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menyajikan hipotesis yang telah dilakukan.

### a) Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2006), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*.

### b) Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui karakteristik ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk( $X_2$ ), dan kebutuhan mencari variasi( $X_3$ ), terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Rumus yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Sugiyono, 2008)

Keterangan :

- $Y$  = Variabel terikat
- $a$  = intercept (konstata)
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi
- $X_1, X_2, X_3$  = Variabel bebas
- $e$  = Nilai residu

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2006), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan nilai profitabilitas signifikansi :

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi

secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

2.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

b) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_1 \leq 0$ , artinya ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y)

$H_0 : \beta_1 > 0$ , artinya ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y)

2.  $H_0_2 : \beta_2 \leq 0$ , artinya karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y)

$H_0_2 : \beta_2 > 0$ , artinya karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y)

3.  $H_0_3 : \beta_3 \leq 0$ , artinya kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y)

$H_0_3 : \beta_3 > 0$ , artinya kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y)

c) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2006), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0\% < R^2 < 100\%$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek (studi kasus konsumen sepeda motor suzuki di Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan pada responden yang pernah menggunakan sepeda motor Suzuki di Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Suzuki Indonesia merupakan kelompok usaha yang bergerak dibidang industri otomotif yang memproduksi, memasarkan, memperniagakan motor dan mobil.

##### **1) Sejarah**

Sejarah industri sepeda motor Indonesia tak bisa lepas dari keberadaan Suzuki. Suzuki Motor Indonesia konsisten memasarkan

lini produk andalan yang terbagi ke dalam tiga kategori: Skuter matik (skutik), Bebek (underbone) dan Sport. Michio Suzuki, adalah pemilik usaha yang membuat alat (peralatan) untuk menenun Sutra, usaha ini di mulai pada tahun 1909an. Seperti kita ketahui, setelah Perang Dunia ke 2 banyak, perusahaan-perusahaan yang gulung tikar karena adanya krisis yang menyeluruh. Begitu juga perusahaan Suzuki ini tidak luput dari masalah keuangan. Pada tahun 1970 suzuki menunjukkan eksistensi brand Suzuki di Indonesia, sejarah berdirinya Suzuki Motor di Indonesia sudah menempuh perjalanan panjang. Pertama kali diusung oleh PT. Indohero Steel & Engineering yang mendatangkan dua produk andalan perusahaan berlogo S tersebut, yakni tipe A100 dan FR70 di tahun 1970. Sempat vakum dalam jangka waktu lama di industri kendaraan roda dua, Suzuki kembali menghadirkan tiga produk andalan terbaru di tahun 1991, yaitu: RGR150, TRSX-2 dan Crystal. Produk sepeda motor seri lawas sudah jarang ditemui, hanya beberapa saja yang masih eksis seperti Thunder 250 yang diproduksi tahun 1999 dan resmi meluncur setahun berikutnya. Motor kategori sport ini begitu digemari kaum adam yang mendambakan sepeda motor tangguh dan berbodi gagah meski akhirnya produksi dihentikan tahun 2005 silam. Sementara motor kategori underbone alias bebek yang masih eksis hingga sekarang adalah Satria, meski produk terakhir dihentikan tahun 2013. Motor kategori skuter matik (skutik) tetap dimangsa

oleh Suzuki dengan mengandalkan Spin 125 yang diperkenalkan tahun 2006.

2) Produk Sepeda Motor Suzuki

a) Underbone

- Satria F125
- Satria F150
- Shooter 115 Fi
- Shogun Axelo R125

b) Scooter

- Address
- Nex Fi
- Hayate 125
- Spin

c) Sport

- Thunder 125
- Inazuma 250

3) Visi

Menjadi perusahaan terkemuka di dalam Suzuki Global Operation yang dihargai dan dikagumi di Indonesia.

4) Misi

Kami menginginkan pertumbuhan dan perkembangan Perusahaan yang berimbang berdasarkan azaz kerja keras, integritas

dan kebersamaan untuk selalu mencapai hasil lebih baik dalam mendahului harapan pelanggan.

## B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pengguna Suzuki yang terpilih secara acak. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara langsung kepada responden serta menggunakan aplikasi google docs. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (2010), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 22 item, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah  $22 \times 5 = 110$  responden. Dengan demikian, untuk memastikan bahwa sampel tersebut *representative*, sampel yang digunakan berjumlah 150 responden.

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	106	70,7
2	Perempuan	44	29,3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden pengguna Suzuki, terdapat sebanyak 106 orang responden (70,7%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 44 orang responden (29,3%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

## 2) Usia Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.2

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	20-25	52	34,7
2	26-30	69	46,0
3	31-35	10	6,7
4	>35	19	12,7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2015

Karakteristik responden berdasarkan usia diklasifikasikan menjadi tiga kelompok usia. Pengelompokan dilakukan untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden pengguna Suzuki, terdapat sebanyak 52 responden (34,7%) masuk dalam kelompok usia 20-25 tahun. Sebanyak 69 responden (46%) masuk dalam kelompok usia 26-30 tahun. Sebanyak 10 responden (6,7%) masuk dalam kelompok usia 31-35 tahun. Sebanyak 19 responden (12,7%) masuk dalam kelompok usia > 35 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden pengguna Suzuki berkisar antara umur 26-30 tahun.

### 3) Pekerjaan Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	52	34,7
2	Pegawai Negeri Sipil	28	18,7
3	Karyawan Swasta	42	28,0
4	Wiraswasta	28	18,7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa 150 responden pengguna Suzuki di wilayah Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta, terdapat sebanyak 52 responden (34,7%) memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Sebanyak 28 responden (18,7%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil. Sebanyak 42 responden (28%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Sebanyak 28 responden (18,7%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa.

### b. Analisis Dekripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, dan keputusan perpindahan merek . Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maksimum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Saifuddin Azwar (2006) sebagai berikut:

$$1) \text{ Tinggi} = X \geq M + SD$$

$$2) \text{ Sedang} = M - SD \leq X < M + SD$$

$$3) \text{ Rendah} = M \leq SD - X$$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Data Deskriptif Variabel

Statistics					
		Ketidakpuasan_Konsumen	Karakteristik_Kategori_Produk	Kebutuhan_Mencari_Variasi	Keputusan_Perpindahan_Merek
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		19,6267	23,4200	14,3200	13,2800
Median		19,5000	24,0000	15,0000	14,0000
Mode		17,00	24,00	16,00	14,00
Std. Deviation		4,67543	3,90022	2,91794	2,94267
Minimum		8,00	12,00	8,00	6,00
Maximum		31,00	33,00	20,00	19,00

Sumber: Data Primer 2015

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

### 1) Ketidakpuasan Konsumen

Hasil uji deskriptif pada variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 31,00; mean sebesar 19,6267; dan standar deviasi sebesar 4,67543. Selanjutnya data ketidakpuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel ketidakpuasan konsumen terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel ketidakpuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Kategorisasi Variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,67$	16	10,7
Sedang	$16,33 \leq X < 25,67$	95	63,3
Rendah	$X < 16,33$	39	26
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden (10,7%) memberikan penilaian terhadap variabel ketidakpuasan konsumen dalam kategori tinggi. Sebanyak 95 responden (63,3%)

memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 39 responden (26%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel ketidakpuasan konsumen dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai, manfaat, dan keinginan konsumen Suzuki belum terpenuhi sehingga konsumen merasa tidak puas.

## 2) Karakteristik Kategori Produk

Hasil uji deskriptif pada variabel karakteristik kategori produk diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 33,00; mean sebesar 23,4200; dan standar deviasi sebesar 3,90022. Selanjutnya data variabel karakteristik kategori produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel karakteristik kategori produk terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel karakteristik kategori produk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

## Kategorisasi Karakteristik Kategori Produk (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,67$	46	30,7
Sedang	$16,33 \leq X < 25,67$	96	64,0
Rendah	$X < 16,33$	8	5,3
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden (30,7%) memberikan penilaian terhadap variabel karakteristik kategori produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 96 responden (64%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 8 responden (5,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel karakteristik kategori produk dalam kategori sedang, hal ini berarti ketika berpindah merek responden dipengaruhi keterlibatan terhadap merek, persepsi merek, fitur hedonis dan preferensi merek.

### 3) Kebutuhan Mencari Variasi

Hasil uji deskriptif pada variabel kebutuhan mencari variasi diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 14,3200; dan standar deviasi sebesar 2,91794. Selanjutnya data variabel kebutuhan mencari variasi dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku

ideal (SDi). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kebutuhan mencari variasi terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel kebutuhan mencari variasi disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 4.7

Kategorisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,67$	61	42,7
Sedang	$9,33 \leq X < 14,67$	66	46
Rendah	$X < 9,33$	23	15,3
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel kebutuhan mencari variasi dalam kategori tinggi. Sebanyak 66 responden (44%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 23 responden (15,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kebutuhan mencari variasi dalam kategori tinggi, hal ini berarti responden memiliki rasa untuk mencoba hal yang baru, mencari harga yang lebih murah, menginginkan produk yang inovatif dan memiliki rasa jemu atau bosan terhadap merek Suzuki.

4) Keputusan perpindahan merek

Hasil uji deskriptif pada variabel keputusan perpindahan merek diperoleh nilai minimum sebesar 6,00; nilai maksimum sebesar 19,00; mean sebesar 13,2800; dan standar deviasi sebesar 2,94267. Selanjutnya data keputusan perpindahan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan perpindahan merek terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel keputusan perpindahan merek disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Kategorisasi Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,67$	53	35,3
Sedang	$9,33 \leq X < 14,67$	79	52,7
Rendah	$X < 9,33$	18	12
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 53 responden (35,3%) memberikan penilaian terhadap variabel keputusan perpindahan merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 79 responden (52,7%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 18 responden (12%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan

penilaian pada variabel keputusan perpindahan merek dalam kategori sedang, hal ini berarti responden menganggap bahwa merek lain lebih menarik, beragamnya merek lain, adanya kepuasan dalam berpindah merek, adanya tantangan dalam berpindah merek

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 13.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9

## Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Ketidakpuasan_Konsumen	Karakteristik_Kategori_Produk	Kebutuhan_Mencari_Variasi	Keputusan_Perpindahan_Merek
N		150	150	150	150
Normal Parameters	Mean	19,6267	23,4200	14,3200	13,2800
	Std. Deviation	4,67543	3,90022	2,91794	2,94267
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,104	,111	,105
	Positive	,073	,053	,087	,056
	Negative	-,044	-,104	-,111	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		,893	1,271	1,359	1,287
Asymp. Sig. (2-tailed)		,403	,079	,050	,073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

## b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji

linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan merek	0,532	Linier
Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan merek	0,089	Linier
Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan merek	0,250	Linier

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2006). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11

## Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen	0,683	1,465	Tidak terjadi multikolinieritas
Karakteristik Kategori Produk	0,875	1,143	Tidak terjadi multikolinieritas
Kebutuhan Mencari Variasi	0,621	1,610	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen	0,090	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Karakteristik Kategori Produk	0,593	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kebutuhan Mencari Variasi	0,250	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek . Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 13.00 *for Windows*

Tabel 4.13

## Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Ketidakpuasan Konsumen ( $X_1$ )	0,378	9,144	1,976	0,000	Signifikan
Karakteristik Kategori Produk ( $X_2$ )	0,442	8,801	1,976	0,000	Signifikan
Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_3$ )	0,646	10,149	1,976	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,707					
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i> = 0,644					
F-hitung = 87,958					
Sig. = 0,000					

Sumber: Data Primer 2015

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 0,707 + 0,378X_1 + 0,442X_2 + 0,646X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi ketidakpuasan konsumen ( $b_1$ ), karakteristik kategori produk ( $b_2$ ), dan kebutuhan mencari variasi ( $b_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut konsumen ( $b_1$ ), karakteristik kategori produk ( $b_2$ ), dan kebutuhan mencari variasi ( $b_3$ ) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y)

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

#### 1) Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel ketidakpuasan konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,378. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 9,144 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ” dinyatakan **diterima**.

## 2) Karakteristik Kategori Produk

Karakteristik Kategori Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel karakteristik kategori produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,442. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 8,801 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ” dinyatakan **diterima**.

## 3) Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kebutuhan mencari variasi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,646. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 10,149 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ” dinyatakan **diterima**.

### b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 87,958 dan nilai F-tabel sebesar 2,666. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ( $87,958 > 2,666$ ), maka hipotesis yang menyatakan “ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ” dinyatakan **diterima**.

### c. *Adjusted R<sup>2</sup>*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). *Adjusted R<sup>2</sup>* Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,644 yang berarti bahwa besarnya pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek adalah sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari varisai berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap perpindahan merek pengguna sepeda motor Suzuki di wilayah Kecamatan Godokusuman, Yogyakarta

### **1. Ketidakpuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Keputusan perpindahan merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ketidakpuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel ketidakpuasan konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,378. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 9,144 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ” dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 16 responden (10,7%) memberikan penilaian terhadap variabel ketidakpuasan konsumen dalam kategori tinggi. Sebanyak 95 responden (63,3%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 39 responden (26%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel ketidakpuasan konsumen dalam kategori sedang. Berdasarkan riset, pelanggan Suzuki sering mengeluhkan mengenai performa mesin yang boros bahan bakar dan keberadaan tempat service yang jarang ditemui, hal tersebut yang membuat pelanggan Suzuki tidak puas terhadap sepeda motor Suzuki. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor nilai, manfaat dan keinginan konsumen tidak terpenuhi sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edho Ferjuangga Putra (2011), yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda. Penelitian yang dilakukan oleh Musodik (2008), juga menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada produk sepeda motor di Yogyakarta.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Mowen dan Minor (2002), berpendapat bahwa ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Konsumen yang mengeluh dapat menyebabkan konsumen tersebut meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan. Konsumen yang mengeluh juga menyebabkan konsumen tersebut mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa.

## **2. Karakteristik Kategori Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, karakteristik kategori produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel karakteristik kategori produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,442. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 8,801 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “karakteristik kategori produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ” dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 46 responden (30,7%) memberikan penilaian terhadap variabel karakteristik kategori produk dalam kategori tinggi. Sebanyak 96 responden (64%) memberikan

penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 8 responden (5,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keputusan perpindahan merek dalam kategori sedang. Berdasarkan riset terungkap bahwa kualitas mesin yang baik, pemakaian bahan bakar yang lebih irit dan suku cadang berkualitas dengan harga terjangkau dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih sepeda motor yang memiliki keunggulan, maka Suzuki harus membuat produk sepeda motor dengan keunikan dan keunggulan tersendiri dari merek lain. Suzuki perlu meningkatkan kualitas dan manfaat dari sepeda motor Suzuki agar konsumennya tidak berpindah. Produk sepeda motor yang menarik dan memiliki daya tarik emosional membuat konsumen mempertahankan merek tersebut pada pembelian berikutnya.

Hasil riset tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Teguh Suharseno (2011) yang menyatakan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arini Agustina (2011) yang menyatakan bahwa karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek produk mobil buatan Jepang di bengkel Gloria.

Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002) keputusan perpindahan merek dilakukan oleh konsumen karena konsumen memiliki berbagai preferensi (kategori produk), dengan berbagai preferensi yang dimiliki, konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai produk dengan merek yang berbeda. Konsumen yang memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi yang akhirnya akan mempengaruhi perpindahan merek. Semakin tinggi karakteristik kategori produk maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

### **3. Kebutuhan Mencari Variasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan perpindahan merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kebutuhan mencari variasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kebutuhan mencari variasi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,646. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 10,149 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 61 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel kebutuhan mencari variasi dalam

kategori tinggi. Sebanyak 66 responden (44%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 23 responden (15,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kebutuhan mencari variasi dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil riset, pengalaman konsumen menggunakan sepeda motor Suzuki, kebosanan konsumen terhadap merek yang digunakan, kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh merek sepeda motor pesaing, serta keinginan konsumen untuk mencoba sepeda motor yang sedang *ngetren* mempengaruhi konsumen dalam keputusan berpindah merek.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Tri Aditya Setiawan (2011) menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Sepeda motor Yamaha dari merek sepeda motor Suzuki di Jawa Timur. Penelitian oleh Suzy Widyasari (2008) juga menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Menurut Peter dan Olson (1999), kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai

macam produk dan merek sehingga konsumen tidak sepenuhnya setia terhadap suatu merek.

#### **4. Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek .**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 87,958 dan nilai F-tabel sebesar 2,666. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ( $87,958 > 2,666$ ), maka hipotesis yang menyatakan “ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek ” dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil riset, uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,644 yang berarti bahwa besarnya pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek adalah sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmesta dan Shellyana (2002), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan

kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Musodik (2008), hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek pada produk sepeda motor.

*Brand Switching Behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dan Shellyana, 2002). Keputusan perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli menyebabkan konsumen berpindah merek.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,378 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), maka keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) juga akan meningkat, akan tetapi apabila ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) mengalami penurunan, maka nilai keputusan perpindahan merek ( $Y$ ).
2. Karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), maka keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) juga akan meningkat, akan tetapi apabila karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) mengalami penurunan, maka nilai keputusan perpindahan merek ( $Y$ ).

3. Kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif menunjukkan setiap kenaikan nilai variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ), maka keputusan perpindahan merek (Y) juga akan meningkat, akan tetapi apabila kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) mengalami penurunan, maka nilai keputusan perpindahan merek (Y).
4. Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), dan kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Sehingga diketahui apabila variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), dan kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) naik dalam satu satuan, maka variabel keputusan perpindahan merek (Y) akan terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,5$ ) dan nilai  $F_{\text{hitung}}$  yang diperoleh yaitu 87,958 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}} (2,666)$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Suzuki adalah sebagai berikut.

- a. Variabel ketidakpuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Upaya yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan Suzuki adalah meningkatkan performa mesin sepeda motor Suzuki karena banyak responden Suzuki yang mengeluhkan mesin Suzuki cepat panas dan Suzuki juga perlu memperbanyak tempat service untuk sepeda motor Suzuki agar konsumen mendapatkan manfaat sehingga akan mengurangi tingkat perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Perusahaan Suzuki juga perlu memperhatikan dan menindaklanjuti keluhan-keluhan yang dirasakan konsumennya sehingga konsumen tersebut dapat mendapatkan solusi dan tidak berpindah ke sepeda motor yang lain.
- b. Variabel karakteristik kategori produk memberikan pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen Suzuki. Upaya yang perlu dilakukan Suzuki adalah membuat produk sepeda motor yang mempunyai keunikan dan keunggulan tersendiri dibanding merek lain, misalnya kualitas dan manfaat dari Suzuki perlu lebih ditingkatkan lagi, supaya konsumen puas dan tidak berpindah merek ke merek lain.
- c. Variabel kebutuhan mencari variasi menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan perpindahan merek. Banyak sepeda motor merek pesaing Suzuki yang bermunculan membuat konsumen ingin mencoba merek tersebut. Suzuki dapat meminimalisir dengan memberikan banyak kelebihan-kelebihan dibanding merek sepeda motor pesaing

misalnya dengan meningkatkan kualitas mesin yang irit bahan bakar dan memberikan fitur-fitur baru yang belum ada di merek sepeda motor yang lain.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Besarnya faktor ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek yang terdapat pada penelitian ini masih sebesar 64,4% dan 35,6% merupakan faktor-faktor lain. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggali lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek pelanggan sepeda motor Suzuki

## C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Peneliti masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, karena penelitian ini hanya terbatas pada variabel ketidakpuasan

konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi dari konsumen sepeda motor Suzuki.

2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas 150 responden yang pernah menggunakan sepeda motor Suzuki di wilayah Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta. Sehingga belum dapat maksimal untuk mencapai hasil yang mencakup seluruh pengguna Suzuki di Yogyakarta. Hal tersebut juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Anandhitya Bagus. (2011). “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 11. Nomor 2
- Arini Agustina. (2011). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Mobil Buatan Jepang Di Bengkel Gloria. *Skripsi*. Universitas Kristen Duta Wacana
- Assael, H. (1995), *Customer Behaviour and Marketing Action*, 5<sup>th</sup> Ed, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Azwar, Saifudin, (2006), *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dharmmesta dan Shellyana (2002). “Pengaruh Ketidakpuasan konsumen,karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek”, Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia, vol 17, no 1, hal 91-104.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14, No. 3, hal 73-78.
- Diana Vita Lestari. (2011), “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Ponsel Sony Ericsson di Semarang)”. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.
- Fandy, Tjiptono dan G Chandra. (2005). “*Service, Quality, & Satisfaction*”, Yogakarta: Penerbit Andy.
- Ghozali, Imam. (2006). “*Applikasi Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair.et al. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective 6<sup>th</sup>*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler dan Keller (2010). “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ke-13. Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2001). “*Manajemen Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Alih Bahasa Damos Sihombing, Edisi Ke-Delapan Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Musodik (2008). “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor (Studi Kasus Di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta)”. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Noorhayati (2011). “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sim Card Gsm Prabayar”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Volume 3 Nomor 2*
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). “*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Putra, Edho Ferjuangga (2011), “Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sekaran, Uma (2010). “*Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*”, Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Setyaningrum, Ari. (2007). “pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. *Jurnal Telaah Manajemen*, Vol. 2, No. 2 November 2007.
- Soehardi, Sigit. (2001). “*Pengantar Metode Penelitian Sosial*”. Bisnis manajemen, Inkman Offset
- Solomon, Michael. 1992. *Consumer Behavior 3rd ed.* New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2008). “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung : CV Alfabeta.
- Suminar, Pramita Laras. (2008). “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Minuman Ringan yang Dimoderasi oleh Kebutuhan Mencari Variasi (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhamadiyah Surakarta)”. *Skripsi*. Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tri Aditya Setiawan. (2011). "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Motor Suzuki". *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Van Trijp, Hans C.M.; Wayne D. Hoyer; and J. Jeffrey Inman (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, August, pp. 281-292.

Widyasari, Suzy. (2008). "Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor ( Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kotamadya Salatiga )". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Hal. 107 – 127

[www.AISI.com](http://www.AISI.com) Diakses pada tanggal 10 November 2014. Pada pukul 11.00

[www.fncounter.com](http://www.fncounter.com) Diakses pada tanggal 10 November 2014. Pada pukul 11.00

[www.suzuki.co.id](http://www.suzuki.co.id) Diakses pada tanggal 11 November 2014. Pada pukul 23,00

[www.kpu-jogjakota.go.id](http://www.kpu-jogjakota.go.id). Diakses pada tanggal 1 Juni 2015. Pada pukul 11.00

# LAMPIRAN

## KUESIONER

Saudara/saudari yang kami hormati,

Kami mengucapkan terimakasih sebelumnya karena anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor”. Adapun penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Manajemen UNY. Kami menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian.

Muhammad Nurdin, Peneliti

---

- Identitas responden:

1. Nama : .....
2. Usia anda saat ini : ..... tahun
3. Jenis Kelamin : ..... (L/P)
4. Pekerjaan : .....
5. Lama waktu berpindah merek : .....

Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda centang pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pilihan anda. Adapun bobot dari jawaban yang anda berikan adalah :

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju : Skor 1

Daftar Pertanyaan

### **1. Ketidakpuasan Konsumen**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak puas menggunakan sepeda motor Suzuki, karena peforma motor tidak					

	sesuai dengan yang ditawarkan.					
2	Saya merasa tidak puas dengan harga sepeda motor Suzuki jika membandingkan dengan merek sepeda motor lain.					
3	Saya merasa tidak puas dengan kualitas suku cadang sepeda motor Suzuki.					
4	Saya merasa tidak puas dengan layanan garansi sepeda motor Suzuki.					
5	Saya merasa tidak puas dengan sepeda motor Suzuki karena manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan saya.					
6	Dibandingkan dengan sepeda motor lainnya, dealer dan tempat service sepeda motor Suzuki lebih sedikit.					
7	Saya tidak puas menggunakan produk Sepeda motor Suzuki karena dari segi keiritan bahan bakar yang saya harapkan tidak terpenuhi.					
8	Saya tidak puas menggunakan produk Sepeda motor Suzuki karena dari segi kehandalan mesin yang saya harapkan tidak terpenuhi.					

## 2. Karakteristik Kategori Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mendapatkan informasi mengenai spesifikasi suatu sepeda motor merupakan hal yang penting.					
2	Sebelum saya melakukan pembelian					

	produk sepeda motor Suzuki, ada baiknya mendengar informasi dari orang lain tentang merek sepeda motor yang akan dibeli.					
3	Kualitas mesin dan performa sepeda motor Suzuki lebih baik dibandingkan merek lain.					
4	Saya mendapatkan kesenangan setelah menggunakan produk sepeda motor Suzuki.					
5	Sepeda motor Suzuki adalah produk sepeda motor yang memiliki keunggulan.					
6	Menurut saya banyaknya pilihan merek untuk sepeda motor di pasar adalah suatu hal yang baik.					
7	Selain produk sepeda motor Suzuki, saya memiliki pilihan produk sepeda motor yang lain.					
8	Kemampuan saya dalam mengingat merek sepeda motor Suzuki lebih kuat dibandingkan dengan merek lain.					

### 3. Kebutuhan Mencari Variasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk sepeda motor merek lain untuk mencoba sesuatu yang berbeda.					
2	Saya cenderung membeli produk sepeda motor dengan berbagai macam variasi (misal merek, desain, warna)					
3	Saya merasa bahwa perbedaan harga antara merek produk sepeda motor yang satu					

	dengan yang lainnya kecil.					
4	Saya mencari variasi sepeda motor lain, karena saya mempunyai pengalaman yang kurang memuaskan dengan sepeda motor Suzuki.					

#### 4. Perilaku Perpindahan Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bosan jika menggunakan produk sepeda motor Suzuki.					
2	Banyaknya pilihan merek sepeda motor di pasaran adalah sesuatu yang sangat baik bagi saya.					
3	Saya cenderung berganti-ganti merek produk sepeda motor sesuai kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan.					
4	Meskipun menyukai merek tertentu, saya merasa tertantang mencoba merek sepeda motor yang baru yang sedang trend saat ini.					

## DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Ketidakpuasan Konsumen								Karakteristik Kategori Produk								Kebutuhan Mencari Variasi				Keputusan Perpindahan Merek				Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	5	4	4	4	2	4	4	5	4	3	2	1	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	78
2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	1	5	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	63
3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	70
4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	1	2	4	4	95
5	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	5	4	5	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	61
6	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	97
7	4	5	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	106
8	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	82
9	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	3	4	2	2	91
10	3	2	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	77
11	2	3	5	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	90
12	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	83
13	4	4	4	5	2	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	87
14	2	2	2	2	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	87
15	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	99
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	81
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	100
18	3	3	3	2	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	91
19	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	96
20	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	84
21	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	93
22	3	2	2	2	1	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	71
23	3	1	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	91
24	2	2	3	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	87

25	2	2	3	2	4	2	4	2	4	1	1	5	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>66</b>
26	1	2	4	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>88</b>
27	4	3	4	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	<b>91</b>
28	1	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	<b>77</b>
29	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	2	3	4	4	<b>70</b>
30	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	<b>101</b>
31	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	<b>82</b>
32	4	5	5	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	<b>82</b>
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	<b>91</b>
34	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	<b>91</b>
35	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	<b>84</b>
36	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>101</b>
37	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>104</b>
38	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	<b>108</b>
39	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>100</b>
40	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	<b>95</b>
41	1	2	3	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	5	5	5	<b>89</b>
42	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	4	4	4	4	<b>79</b>
43	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	2	5	5	5	<b>104</b>
44	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	5	5	5	<b>90</b>
45	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	<b>94</b>
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	<b>96</b>
47	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	<b>88</b>
48	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	<b>85</b>
49	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	<b>96</b>
50	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	<b>96</b>

51	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	5	3	5	<b>94</b>
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	<b>95</b>
53	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>87</b>
54	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>98</b>
55	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	<b>98</b>

## HASIL UJI VALIDITAS CFA TAHAP I

### Factor Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1068,325
	df	276
	Sig.	,000

**Rotated Component Matrix <sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
KK_1	,884			
KK_2	,884			
KK_3	,839			
KK_4	,831			
KK_5	,456			
KK_6	,892			
KK_7	,790			
KK_8	,749			
KKP_1		,634		
KKP_2		,833		
KKP_3		,838		
KKP_4		,477		
KKP_5		,904		
KKP_6		,840		
KKP_7		,799		
KKP_8		,842		
KMV_1				,875
KMV_2				,804
KMV_3				,814
KMV_4				,785
KPM_1			,600	
KPM_2			,839	
KPM_3			,865	
KPM_4			,878	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA TAHAP II

### Factor Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	976,970 231 ,000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
KK_1	,889			
KK_2	,897			
KK_3	,831			
KK_4	,834			
KK_6	,890			
KK_7	,785			
KK_8	,760			
KKP_1		,601		
KKP_2		,820		
KKP_3		,846		
KKP_5		,902		
KKP_6		,856		
KKP_7		,811		
KKP_8		,848		
KMV_1				,882
KMV_2				,805
KMV_3				,826
KMV_4				,783
KPM_1			,640	
KPM_2			,844	
KPM_3			,870	
KPM_4			,892	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases		
Valid	55	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	55	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### ➤ Reliability Ketidakpuasan Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	7

### ➤ Reliability Karakteristik Kategori Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	7

### ➤ Reliability Kebutuhan Mencari Variasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

### ➤ Reliability Keputusan Perpindahan Merk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

## RANGKUMAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
2	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
3	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
4	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
5	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
6	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
7	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
8	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
9	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
10	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
11	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
12	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
13	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
14	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
15	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
16	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
17	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
18	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
19	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
20	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
21	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
22	Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta
23	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
24	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
25	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
26	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
27	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
28	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
29	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
30	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
31	Laki-laki	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta
32	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
33	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
34	Perempuan	26 - 30 tahun	PNS
35	Perempuan	diatas 35 tahun	PNS
36	Perempuan	diatas 35 tahun	Wiraswasta
37	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
38	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
39	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta

40	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
41	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
42	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
43	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
44	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
45	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
46	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
47	Laki-laki	diatas 35 tahun	Wiraswasta
48	Perempuan	31 - 35 tahun	PNS
49	Perempuan	diatas 35 tahun	Wiraswasta
50	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
51	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
52	Laki-laki	31 - 35 tahun	PNS
53	Laki-laki	diatas 35 tahun	PNS
54	Perempuan	diatas 35 tahun	PNS
55	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
56	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
57	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
58	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
59	Perempuan	diatas 35 tahun	Karyawan Swasta
60	Laki-laki	diatas 35 tahun	PNS
61	Laki-laki	diatas 35 tahun	Karyawan Swasta
62	Laki-laki	diatas 35 tahun	Karyawan Swasta
63	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
64	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
65	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
66	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
67	Perempuan	26 - 30 tahun	PNS
68	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
69	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
70	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
71	Perempuan	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta
72	Laki-laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta
73	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
74	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
75	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
76	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
77	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
78	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
79	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
80	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
81	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
82	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
83	Perempuan	diatas 35 tahun	PNS

84	Laki-laki	diatas 35 tahun	Karyawan Swasta
85	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
86	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
87	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
88	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
89	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
90	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
91	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
92	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
93	Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta
94	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
95	Laki-laki	diatas 35 tahun	Wiraswasta
96	Laki-laki	diatas 35 tahun	PNS
97	Laki-laki	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta
98	Laki-laki	31 - 35 tahun	PNS
99	Laki-laki	diatas 35 tahun	Karyawan Swasta
100	Laki-laki	diatas 35 tahun	PNS
101	Perempuan	diatas 35 tahun	PNS
102	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
103	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
104	Perempuan	26 - 30 tahun	PNS
105	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
106	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
107	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
108	Laki-laki	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta
109	Laki-laki	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta
110	Laki-laki	31 - 35 tahun	PNS
111	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
112	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
113	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
114	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
115	Perempuan	diatas 35 tahun	Wiraswasta
116	Perempuan	diatas 35 tahun	Wiraswasta
117	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
118	Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta
119	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
120	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
121	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
122	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
123	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
124	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
125	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
126	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
127	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta

128	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
129	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
130	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
131	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
132	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
133	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
134	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
135	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
136	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
137	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS
138	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
139	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
140	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
141	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
142	Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta
143	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
144	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa
145	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
146	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
147	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta
148	Laki-laki	20 - 25 tahun	Mahasiswa
149	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta
150	Perempuan	20 - 25 tahun	Mahasiswa

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequency Table

**Jenis\_kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	106	70,7	70,7	70,7
	Perempuan	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 tahun	52	34,7	34,7	34,7
	26 - 30 tahun	69	46,0	46,0	80,7
	31 - 35 tahun	10	6,7	6,7	87,3
	dilatas 35 tahun	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	52	34,7	34,7	34,7
	PNS	28	18,7	18,7	53,3
	Karyawan Swasta	42	28,0	28,0	81,3
	Wiraswasta	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## DATA PENELITIAN

No	Ketidakpuasan Konsumen							Jml	Karakteristik Kategori Produk							Jml	Kebutuhan Mencari Variasi				Jml	Keputusan Perpindahan Merek				Jml
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11		1	2	3	4	
1	2	3	4	4	4	4	3	24	1	2	1	1	1	1	5	12	3	3	4	2	12	1	1	3	1	6
2	2	3	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	5	4	2	28	5	4	5	4	18	4	5	3	3	15
3	2	3	2	2	4	4	3	20	4	4	4	4	4	2	2	24	4	3	4	2	13	5	4	5	2	16
4	2	3	4	4	4	4	3	24	3	3	5	4	3	4	3	25	5	5	4	4	18	3	4	5	5	17
5	1	1	4	4	4	2	4	20	4	3	4	3	4	5	4	27	3	4	3	4	14	5	5	4	2	16
6	2	3	3	3	1	1	2	15	4	4	3	4	4	2	4	25	3	3	3	5	14	4	5	4	1	14
7	2	1	3	4	3	4	4	21	4	2	3	3	2	2	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	4	4	4	5	4	4	4	29	4	3	4	4	3	5	3	26	3	4	2	5	14	5	5	4	4	18
9	2	3	4	4	4	4	3	24	2	3	4	3	3	3	3	21	3	3	4	2	12	1	1	4	4	10
10	1	1	1	4	3	3	4	17	3	2	2	2	4	3	3	19	4	4	3	2	13	3	2	2	4	11
11	4	3	2	4	3	4	2	22	4	4	4	2	2	4	3	23	4	1	1	5	11	1	1	3	3	8
12	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	4	4	4	3	4	27	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
13	2	3	3	3	1	2	1	15	3	3	3	3	4	2	2	20	3	3	3	3	12	2	2	3	4	11
14	3	3	5	5	5	5	5	31	3	4	5	4	4	4	3	27	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
15	2	1	3	3	2	3	3	17	3	3	3	5	5	2	4	25	4	3	4	2	13	5	3	3	2	13
16	2	1	2	3	4	4	3	19	3	3	4	3	2	3	3	21	3	4	3	5	15	4	3	5	4	16
17	2	2	2	2	2	2	5	17	4	4	3	3	2	3	4	23	4	3	4	2	13	3	2	3	5	13
18	2	5	5	5	5	4	5	31	5	4	4	4	5	3	5	30	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
19	3	2	4	4	2	4	2	21	3	3	3	4	2	3	3	21	5	4	5	5	19	4	3	3	5	15
20	1	1	2	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	4	3	24	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16
21	2	1	1	1	1	1	1	8	2	2	2	2	3	2	2	15	3	2	2	1	8	1	2	2	2	7
22	2	3	3	3	3	4	3	21	4	3	3	4	3	2	2	21	4	4	4	2	14	1	3	3	4	11
23	1	3	4	3	4	4	4	23	4	3	3	3	3	3	4	23	4	4	2	5	15	5	3	3	4	15
24	2	1	4	4	4	3	4	22	5	4	2	4	3	5	5	28	4	4	4	2	14	4	5	4	2	15
25	2	1	3	3	1	1	4	15	4	5	5	3	3	2	4	26	1	4	4	3	12	3	4	5	2	14
26	2	3	3	3	1	1	2	15	4	5	4	4	3	3	3	26	4	3	4	2	13	4	3	3	4	14
27	1	1	1	3	3	4	4	17	5	4	3	4	5	3	5	29	4	3	4	2	13	4	4	3	2	13
28	1	2	1	2	1	1	4	12	4	3	2	4	4	5	3	25	3	3	3	3	12	4	4	4	2	14
29	3	3	3	1	1	2	3	16	3	3	3	3	4	3	4	23	4	1	3	3	11	2	4	3	4	13
30	1	1	1	3	1	2	4	13	5	5	2	2	4	2	4	24	4	4	3	2	13	3	3	4	4	14
31	2	3	4	4	4	4	4	25	3	3	2	4	2	3	2	19	4	4	4	3	15	3	3	1	4	11
32	1	1	3	2	3	1	3	14	5	4	3	4	3	4	5	28	3	3	3	3	12	4	3	5	4	16
33	2	3	1	2	3	2	4	17	3	4	2	2	4	4	4	23	4	4	4	5	17	2	2	3	4	11
34	1	1	1	1	2	2	3	11	2	2	3	4	4	1	3	19	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9
35	2	3	1	3	2	2	3	16	2	2	3	4	3	5	3	22	3	3	3	5	14	3	2	2	4	11
36	2	1	1	1	2	2	3	12	3	5	2	1	1	3	1	16	2	2	2	2	8	1	1	3	4	9
37	3	4	2	4	3	4	4	24	5	5	4	5	5	5	4	33	4	4	5	5	18	5	5	5	2	17
38	1	3	4	1	4	3	3	19	5	4	4	3	3	5	4	28	2	3	3	4	12	3	2	4	2	11
39	2	3	3	3	2	2	5	20	4	4	3	5	4	3	3	26	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15
40	2	1	3	3	1	2	5	17	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	2	14	4	3	4	3	14
41	1	1	2	4	2	3	3	16	4	3	4	3	4	1	4	23	3	4	3	2	12	4	4	3	2	13
42	2	1	3	3	1	1	4	15	3	5	4	3	2	3	2	22	4	3	4	4	15	2	2	3	4	11
43	2	3	4	4	4	2	3	22	4	4	3	2	4	3	5	25	3	2	3	5	13	4	3	3	2	12
44	1	1	1	3	2	1	3	12	2	3	2	2	3	3	2	17	3	3	1	1	8	2	2	2	3	9

45	2	3	4	3	4	4	4	<b>24</b>	4	3	4	3	4	4	4	<b>26</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
46	1	1	3	1	2	2	5	<b>15</b>	4	4	4	4	3	5	3	<b>27</b>	2	3	2	4	<b>11</b>	4	5	3	2	<b>14</b>
47	1	3	3	3	3	4	4	<b>21</b>	3	3	3	4	3	4	4	<b>24</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	2	3	<b>15</b>
48	1	1	2	4	3	4	3	<b>18</b>	4	3	5	3	4	3	2	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	4	1	<b>11</b>
49	2	3	3	4	3	3	4	<b>22</b>	3	3	3	3	2	3	<b>20</b>	5	5	2	2	<b>14</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	
50	1	1	3	3	3	2	3	<b>16</b>	3	4	2	3	4	4	4	<b>24</b>	4	4	2	3	<b>13</b>	2	5	1	3	<b>11</b>
51	1	3	4	4	3	4	4	<b>23</b>	4	5	3	4	5	4	4	<b>29</b>	4	4	2	5	<b>15</b>	4	5	5	1	<b>15</b>
52	1	3	3	3	3	4	4	<b>21</b>	4	2	3	4	4	2	5	<b>24</b>	3	4	4	5	<b>16</b>	2	4	3	4	<b>13</b>
53	1	1	3	3	1	1	3	<b>13</b>	3	3	1	1	1	1	3	<b>13</b>	2	3	2	2	<b>9</b>	1	2	1	2	<b>6</b>
54	1	1	4	4	1	4	3	<b>18</b>	2	3	4	3	3	3	2	<b>20</b>	4	3	3	2	<b>12</b>	5	3	3	3	<b>14</b>
55	3	3	3	3	3	1	2	<b>18</b>	3	4	4	2	4	4	2	<b>23</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	4	4	1	4	<b>13</b>
56	2	3	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	5	3	4	<b>28</b>	3	5	5	5	<b>18</b>	4	5	5	3	<b>17</b>
57	2	3	1	1	1	1	4	<b>13</b>	1	3	1	2	1	4	2	<b>14</b>	4	3	2	4	<b>13</b>	1	1	1	3	<b>6</b>
58	1	3	2	4	3	4	4	<b>21</b>	4	3	4	3	3	4	1	<b>22</b>	3	3	3	2	<b>11</b>	2	5	2	3	<b>12</b>
59	1	1	2	4	4	3	3	<b>18</b>	2	3	4	4	4	4	2	<b>23</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	5	3	5	3	<b>16</b>
60	1	1	2	3	3	4	3	<b>17</b>	3	3	5	3	4	3	3	<b>24</b>	4	4	2	2	<b>12</b>	2	4	4	2	<b>12</b>
61	1	1	3	3	3	4	4	<b>19</b>	4	5	5	3	2	4	3	<b>26</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	3	5	4	2	<b>14</b>
62	4	3	4	1	3	3	4	<b>22</b>	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	1	1	4	4	<b>10</b>	3	5	4	3	<b>15</b>
63	1	1	2	3	1	4	3	<b>15</b>	2	2	2	3	2	4	2	<b>17</b>	3	3	3	1	<b>10</b>	2	1	3	3	<b>9</b>
64	3	1	1	1	2	1	5	<b>14</b>	4	3	1	1	1	3	1	<b>14</b>	4	4	2	1	<b>11</b>	1	1	3	1	<b>6</b>
65	2	3	1	1	2	2	2	<b>13</b>	3	4	4	3	5	4	3	<b>26</b>	4	4	1	2	<b>11</b>	4	4	2	3	<b>13</b>
66	1	3	3	3	1	2	1	<b>14</b>	3	4	2	4	3	3	4	<b>23</b>	4	4	3	2	<b>13</b>	1	1	4	4	<b>10</b>
67	1	3	2	3	4	3	3	<b>19</b>	3	3	5	4	3	5	4	<b>27</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	3	4	4	3	<b>14</b>
68	2	3	3	3	2	2	5	<b>20</b>	3	3	2	4	2	4	3	<b>21</b>	4	4	4	2	<b>14</b>	2	4	4	2	<b>12</b>
69	1	3	4	4	3	4	4	<b>23</b>	2	4	4	3	4	5	2	<b>24</b>	5	2	4	3	<b>14</b>	4	5	4	2	<b>15</b>
70	1	1	1	1	1	2	5	<b>12</b>	2	2	4	1	2	5	2	<b>18</b>	2	2	4	2	<b>10</b>	2	2	2	3	<b>9</b>
71	2	1	4	1	1	3	4	<b>16</b>	3	2	3	2	2	3	4	<b>19</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	1	1	3	3	<b>8</b>
72	5	4	2	3	3	4	2	<b>23</b>	3	4	4	4	4	4	2	<b>25</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
73	2	3	2	3	2	3	3	<b>18</b>	3	3	3	4	4	3	4	<b>24</b>	4	4	2	5	<b>15</b>	3	5	3	3	<b>14</b>
74	2	3	2	3	3	4	2	<b>19</b>	5	4	4	4	5	4	2	<b>28</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	4	3	2	3	<b>12</b>
75	1	1	1	3	1	1	3	<b>11</b>	3	3	3	3	2	3	3	<b>20</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	2	2	2	1	<b>7</b>
76	1	1	4	3	4	4	2	<b>19</b>	3	3	4	3	4	4	4	<b>25</b>	3	4	2	1	<b>10</b>	4	3	3	2	<b>12</b>
77	1	1	3	3	2	2	4	<b>16</b>	3	3	2	3	2	4	3	<b>20</b>	3	3	2	3	<b>11</b>	3	4	3	2	<b>12</b>
78	5	3	3	4	4	3	4	<b>26</b>	2	4	3	3	3	4	2	<b>21</b>	3	3	3	1	<b>10</b>	2	3	4	3	<b>12</b>
79	2	1	1	1	2	2	4	<b>13</b>	2	3	4	4	4	4	2	<b>23</b>	3	2	2	3	<b>10</b>	3	2	2	2	<b>9</b>
80	2	3	3	3	2	2	2	<b>17</b>	2	2	3	4	3	2	2	<b>18</b>	3	1	4	4	<b>12</b>	4	4	3	3	<b>14</b>
81	2	1	1	1	1	2	5	<b>13</b>	2	3	4	3	3	5	2	<b>22</b>	3	2	2	2	<b>9</b>	2	2	3	2	<b>9</b>
82	3	3	3	4	3	2	3	<b>21</b>	4	4	5	4	4	3	4	<b>28</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	2	5	4	1	<b>12</b>
83	1	1	3	3	1	2	5	<b>16</b>	3	3	2	3	2	3	2	<b>18</b>	3	3	2	2	<b>10</b>	2	2	2	4	<b>10</b>
84	5	5	3	4	4	1	4	<b>26</b>	3	3	5	3	4	4	3	<b>25</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
85	2	3	3	3	1	2	3	<b>17</b>	4	3	4	4	5	4	3	<b>27</b>	2	2	3	5	<b>12</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
86	2	3	3	3	4	3	3	<b>21</b>	4	4	4	3	5	3	4	<b>27</b>	3	3	4	5	<b>15</b>	5	5	2	4	<b>16</b>
87	4	3	3	4	4	3	2	<b>23</b>	4	3	5	3	4	3	2	<b>24</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	3	2	4	3	<b>12</b>
88	2	3	3	3	1	1	4	<b>17</b>	5	4	2	4	4	3	2	<b>24</b>	3	4	1	4	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
89	2	1	3	3	3	4	4	<b>20</b>	3	5	3	4	4	2	5	<b>26</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	3	4	3	4	<b>14</b>
90	3	3	4	2	3	3	1	<b>19</b>	4	4	4	2	2	5	4	<b>25</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	4	5	4	3	<b>16</b>
91	2	3	3	1	1	1	5	<b>16</b>	4	3	4	4	4	5	3	<b>27</b>	2	4	4	5	<b>15</b>	4	4	3	2	<b>13</b>
92	1	1	3	2	3	2	3	<b>15</b>	3	4	3	4	3	4	4	<b>25</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
93	2	3	3	3	2	1	3	<b>17</b>	4	4	3	3	4	4	3	<b>25</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
94	2	3	3	4	1	3	4	<b>20</b>	4	3	5	4	4	3	3	<b>26</b>	4	1	3	4	<b>12</b>	3	3	2	4	<b>12</b>

95	3	3	2	3	4	4	4	<b>23</b>	4	3	3	4	3	3	4	<b>24</b>	4	4	4	4	5	<b>17</b>	5	4	3	3	<b>15</b>
96	1	3	3	3	3	2	4	<b>19</b>	4	3	3	4	3	2	3	<b>22</b>	4	4	4	5	4	<b>17</b>	3	4	2	4	<b>13</b>
97	2	1	3	4	4	4	3	<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	4	<b>22</b>	4	2	4	2	<b>12</b>	3	4	2	2	<b>11</b>	
98	2	3	3	3	5	5	5	<b>26</b>	4	5	4	5	3	5	3	<b>29</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	
99	1	1	3	3	4	4	4	<b>20</b>	4	2	3	3	3	3	4	<b>22</b>	3	4	4	5	<b>16</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	
100	1	1	3	1	1	1	4	<b>12</b>	4	4	4	5	5	3	3	<b>28</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	5	2	2	<b>13</b>	
101	2	1	1	1	2	2	5	<b>14</b>	3	5	3	3	5	5	5	<b>29</b>	3	3	3	5	<b>14</b>	3	4	3	2	<b>12</b>	
102	1	1	2	3	4	4	3	<b>18</b>	2	4	2	1	3	5	3	<b>20</b>	3	3	2	2	<b>10</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	
103	1	2	3	4	2	2	5	<b>19</b>	4	4	2	3	4	2	4	<b>23</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	2	3	3	2	<b>10</b>	
104	2	1	1	1	3	1	5	<b>14</b>	3	4	4	3	2	4	2	<b>22</b>	2	2	3	3	<b>10</b>	3	3	5	2	<b>13</b>	
105	4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>	3	5	4	4	5	4	5	<b>30</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	5	5	4	4	<b>18</b>	
106	1	1	1	3	2	1	5	<b>14</b>	4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>	3	4	3	5	<b>15</b>	2	2	4	4	<b>12</b>	
107	2	1	4	4	4	4	2	<b>21</b>	2	4	4	4	4	3	2	<b>23</b>	5	2	4	5	<b>16</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	
108	2	1	2	3	2	3	2	<b>15</b>	4	4	4	2	4	2	4	<b>24</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	
109	1	1	3	3	3	3	1	<b>15</b>	4	4	3	3	3	4	3	<b>24</b>	4	4	2	5	<b>15</b>	2	4	4	4	<b>14</b>	
110	4	3	3	1	4	4	3	<b>22</b>	4	5	4	4	5	5	5	<b>32</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	5	2	<b>16</b>	
111	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>	5	4	4	4	5	3	2	<b>27</b>	4	4	2	5	<b>15</b>	3	5	5	4	<b>17</b>	
112	3	4	4	3	4	2	2	<b>22</b>	5	4	4	4	3	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	3	5	4	<b>16</b>	
113	2	3	3	3	1	1	4	<b>17</b>	4	5	3	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	4	3	5	2	<b>14</b>	
114	1	3	4	3	3	4	4	<b>22</b>	1	1	1	1	2	3	4	<b>13</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	1	2	1	2	<b>6</b>	
115	1	3	3	3	3	3	4	<b>20</b>	4	4	4	4	2	4	4	<b>26</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	
116	1	1	3	4	4	4	3	<b>20</b>	4	4	3	4	5	2	4	<b>26</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	3	4	3	2	<b>12</b>	
117	2	3	3	3	3	4	3	<b>21</b>	2	2	2	4	4	4	4	<b>22</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	3	5	5	2	<b>15</b>	
118	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	4	4	2	4	4	2	4	<b>24</b>	1	3	5	5	<b>14</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	
119	2	1	2	4	3	3	4	<b>19</b>	2	3	3	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	4	4	<b>13</b>	
120	1	1	2	4	3	3	4	<b>18</b>	4	4	5	5	3	2	4	<b>27</b>	2	4	2	2	<b>10</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	
121	1	3	2	4	3	3	3	<b>19</b>	5	4	2	2	4	4	2	<b>23</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	2	4	<b>14</b>	
122	2	3	2	3	4	3	2	<b>19</b>	4	3	3	4	3	4	3	<b>24</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	4	4	2	4	<b>14</b>	
123	3	3	2	2	2	2	2	<b>17</b>	4	5	5	5	2	2	5	<b>28</b>	4	1	4	5	<b>14</b>	4	4	2	2	<b>12</b>	
124	2	3	4	4	2	4	3	<b>22</b>	4	4	3	3	3	3	4	<b>24</b>	4	4	3	5	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	
125	4	4	2	3	4	4	4	<b>25</b>	4	1	3	1	4	3	4	<b>20</b>	4	4	2	5	<b>15</b>	4	4	2	4	<b>14</b>	
126	1	1	2	4	2	4	3	<b>17</b>	4	4	1	1	2	3	3	<b>18</b>	2	4	4	4	<b>14</b>	4	2	4	3	<b>13</b>	
127	1	3	4	4	4	3	4	<b>23</b>	1	3	3	1	1	3	3	<b>15</b>	4	3	3	1	<b>11</b>	1	1	1	3	<b>6</b>	
128	1	3	2	4	3	4	3	<b>20</b>	2	4	3	2	4	2	3	<b>20</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	
129	4	5	2	3	3	4	2	<b>23</b>	4	1	1	4	3	3	4	<b>20</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	2	4	4	<b>14</b>	
130	2	3	2	4	4	4	1	<b>20</b>	3	3	4	3	2	4	3	<b>22</b>	5	5	2	4	<b>16</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	
131	4	1	4	1	4	4	5	<b>23</b>	4	4	4	5	1	1	4	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	2	4	5	<b>16</b>	
132	1	3	3	4	4	2	4	<b>21</b>	4	3	3	3	4	3	3	<b>23</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	2	4	4	<b>15</b>	
133	2	3	3	4	4	4	4	<b>24</b>	4	1	4	1	3	4	4	<b>21</b>	3	2	3	4	<b>12</b>	2	1	3	3	<b>9</b>	
134	3	3	3	4	2	5	<b>23</b>	4	4	4	5	2	1	5	<b>25</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>		
135	2	3	2	3	4	4	1	<b>19</b>	4	4	5	5	2	2	5	<b>27</b>	3	3	4	4	<b>14</b>	3	2	4	4	<b>13</b>	
136	2	1	3	3	3	4	4	<b>20</b>	4	2	5	5	1	2	3	<b>22</b>	4	3	3	2	<b>12</b>	5	1	3	3	<b>12</b>	
137	1	1	3	3	3	4	3	<b>18</b>	5	4	3	3	4	4	3	<b>26</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	4	2	3	4	<b>13</b>	
138	4	4	4	3	3	1	4	<b>23</b>	4	2	5	5	1	1	5	<b>23</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	
139	1	3	2	3	2	2	3	<b>16</b>	5	4	3	3	4	4	3	<b>26</b>	4	4	3	1	<b>12</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	
140	4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>	4	4	4	3	3	4	3	<b>25</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	
141	1	1	4	3	4	4	3	<b>20</b>	3	3	4	4	3	2	3	<b>22</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	
142	2	3	4	4	2	2	4	<b>21</b>	3	3	2	4	3	4	2	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	
143	4	3	4	4	5	5	4	<b>29</b>	4	4	5	5	4	4	4	<b>30</b>	4	2	2	5	<b>13</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	
144	2	2	3	4	4	3	5	<b>23</b>	2	4	4	5	2	2	5	<b>24</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	

145	2	3	2	4	4	4	4	<b>23</b>	2	4	4	1	4	4	5	<b>24</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
146	2	3	3	4	4	4	3	<b>23</b>	4	4	3	1	3	3	4	<b>22</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	3	3	<b>14</b>
147	4	4	5	4	4	5	4	<b>30</b>	5	4	1	1	2	2	2	<b>17</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
148	5	3	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	3	3	1	1	1	4	<b>18</b>	5	2	4	5	<b>16</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
149	4	3	5	4	5	4	4	<b>29</b>	1	4	3	4	2	2	3	<b>19</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
150	4	3	5	4	5	4	4	<b>29</b>	3	1	3	1	4	3	4	<b>19</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	5	4	<b>17</b>

## HASIL UJI DESKRIPTIF

**Statistics**

		Ketidakpuasan_Konsumen	Karakteristik_Kategori_Produk	Kebutuhan_Mencari_Variasi	Keputusan_Perpindahan_Merek
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		19,6267	23,4200	14,3200	13,2800
Median		19,5000	24,0000	15,0000	14,0000
Mode		17,00	24,00	16,00	14,00
Std. Deviation		4,67543	3,90022	2,91794	2,94267
Minimum		8,00	12,00	8,00	6,00
Maximum		31,00	33,00	20,00	19,00

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

<b>Ketidakpuasan_Konsumen</b>					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	6	=	4,66667
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$		25,67
Sedang	:		$16,33 \leq$	$X <$	25,67
Rendah	:		$X <$		16,33

<b>Karakteristik_Kategori_Produk</b>					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21,0
Sdi	28	/	6	=	4,7
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$		25,67
Sedang	:		$16,33 \leq$	$X <$	25,67
Rendah	:		$X <$		16,33

<b>Kebutuhan_Mencari_Variasi</b>					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12,0
Sdi	16	/	6	=	2,7
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$		14,67
Sedang	:		$9,33 \leq X <$		14,67
Rendah	:		$X < 9,33$		

<b>Keputusan_Perpindahan_Merek</b>					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12,0
Sdi	16	/	6	=	2,7
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$		14,67
Sedang	:		$9,33 \leq X <$		14,67
Rendah	:		$X < 9,33$		

## RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	KK	KTG	KKP	KTG	KMV	KTG	KPM	KTG
1	24	Sedang	12	Rendah	12	Sedang	6	Rendah
2	24	Sedang	28	Tinggi	18	Tinggi	15	Tinggi
3	20	Sedang	24	Sedang	13	Sedang	16	Tinggi
4	24	Sedang	25	Sedang	18	Tinggi	17	Tinggi
5	20	Sedang	27	Tinggi	14	Sedang	16	Tinggi
6	15	Rendah	25	Sedang	14	Sedang	14	Sedang
7	21	Sedang	20	Sedang	16	Tinggi	16	Tinggi
8	29	Tinggi	26	Tinggi	14	Sedang	18	Tinggi
9	24	Sedang	21	Sedang	12	Sedang	10	Sedang
10	17	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	11	Sedang
11	22	Sedang	23	Sedang	11	Sedang	8	Rendah
12	31	Tinggi	27	Tinggi	20	Tinggi	19	Tinggi
13	15	Rendah	20	Sedang	12	Sedang	11	Sedang
14	31	Tinggi	27	Tinggi	20	Tinggi	19	Tinggi
15	17	Sedang	25	Sedang	13	Sedang	13	Sedang
16	19	Sedang	21	Sedang	15	Tinggi	16	Tinggi
17	17	Sedang	23	Sedang	13	Sedang	13	Sedang
18	31	Tinggi	30	Tinggi	20	Tinggi	19	Tinggi
19	21	Sedang	21	Sedang	19	Tinggi	15	Tinggi
20	17	Sedang	24	Sedang	17	Tinggi	16	Tinggi
21	8	Rendah	15	Rendah	8	Rendah	7	Rendah
22	21	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	11	Sedang
23	23	Sedang	23	Sedang	15	Tinggi	15	Tinggi
24	22	Sedang	28	Tinggi	14	Sedang	15	Tinggi
25	15	Rendah	26	Tinggi	12	Sedang	14	Sedang
26	15	Rendah	26	Tinggi	13	Sedang	14	Sedang
27	17	Sedang	29	Tinggi	13	Sedang	13	Sedang
28	12	Rendah	25	Sedang	12	Sedang	14	Sedang
29	16	Rendah	23	Sedang	11	Sedang	13	Sedang
30	13	Rendah	24	Sedang	13	Sedang	14	Sedang
31	25	Sedang	19	Sedang	15	Tinggi	11	Sedang
32	14	Rendah	28	Tinggi	12	Sedang	16	Tinggi

33	17	Sedang	23	Sedang	17	Tinggi	11	Sedang
34	11	Rendah	19	Sedang	8	Rendah	9	Rendah
35	16	Rendah	22	Sedang	14	Sedang	11	Sedang
36	12	Rendah	16	Rendah	8	Rendah	9	Rendah
37	24	Sedang	33	Tinggi	18	Tinggi	17	Tinggi
38	19	Sedang	28	Tinggi	12	Sedang	11	Sedang
39	20	Sedang	26	Tinggi	18	Tinggi	15	Tinggi
40	17	Sedang	25	Sedang	14	Sedang	14	Sedang
41	16	Rendah	23	Sedang	12	Sedang	13	Sedang
42	15	Rendah	22	Sedang	15	Tinggi	11	Sedang
43	22	Sedang	25	Sedang	13	Sedang	12	Sedang
44	12	Rendah	17	Sedang	8	Rendah	9	Rendah
45	24	Sedang	26	Tinggi	18	Tinggi	17	Tinggi
46	15	Rendah	27	Tinggi	11	Sedang	14	Sedang
47	21	Sedang	24	Sedang	19	Tinggi	15	Tinggi
48	18	Sedang	24	Sedang	16	Tinggi	11	Sedang
49	22	Sedang	20	Sedang	14	Sedang	12	Sedang
50	16	Rendah	24	Sedang	13	Sedang	11	Sedang
51	23	Sedang	29	Tinggi	15	Tinggi	15	Tinggi
52	21	Sedang	24	Sedang	16	Tinggi	13	Sedang
53	13	Rendah	13	Rendah	9	Rendah	6	Rendah
54	18	Sedang	20	Sedang	12	Sedang	14	Sedang
55	18	Sedang	23	Sedang	15	Tinggi	13	Sedang
56	25	Sedang	28	Tinggi	18	Tinggi	17	Tinggi
57	13	Rendah	14	Rendah	13	Sedang	6	Rendah
58	21	Sedang	22	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
59	18	Sedang	23	Sedang	14	Sedang	16	Tinggi
60	17	Sedang	24	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
61	19	Sedang	26	Tinggi	18	Tinggi	14	Sedang
62	22	Sedang	27	Tinggi	10	Sedang	15	Tinggi
63	15	Rendah	17	Sedang	10	Sedang	9	Rendah
64	14	Rendah	14	Rendah	11	Sedang	6	Rendah
65	13	Rendah	26	Tinggi	11	Sedang	13	Sedang
66	14	Rendah	23	Sedang	13	Sedang	10	Sedang
67	19	Sedang	27	Tinggi	19	Tinggi	14	Sedang
68	20	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	12	Sedang

69	23	Sedang	24	Sedang	14	Sedang	15	Tinggi
70	12	Rendah	18	Sedang	10	Sedang	9	Rendah
71	16	Rendah	19	Sedang	17	Tinggi	8	Rendah
72	23	Sedang	25	Sedang	17	Tinggi	15	Tinggi
73	18	Sedang	24	Sedang	15	Tinggi	14	Sedang
74	19	Sedang	28	Tinggi	16	Tinggi	12	Sedang
75	11	Rendah	20	Sedang	8	Rendah	7	Rendah
76	19	Sedang	25	Sedang	10	Sedang	12	Sedang
77	16	Rendah	20	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
78	26	Tinggi	21	Sedang	10	Sedang	12	Sedang
79	13	Rendah	23	Sedang	10	Sedang	9	Rendah
80	17	Sedang	18	Sedang	12	Sedang	14	Sedang
81	13	Rendah	22	Sedang	9	Rendah	9	Rendah
82	21	Sedang	28	Tinggi	15	Tinggi	12	Sedang
83	16	Rendah	18	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
84	26	Tinggi	25	Sedang	18	Tinggi	17	Tinggi
85	17	Sedang	27	Tinggi	12	Sedang	13	Sedang
86	21	Sedang	27	Tinggi	15	Tinggi	16	Tinggi
87	23	Sedang	24	Sedang	17	Tinggi	12	Sedang
88	17	Sedang	24	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
89	20	Sedang	26	Tinggi	18	Tinggi	14	Sedang
90	19	Sedang	25	Sedang	15	Tinggi	16	Tinggi
91	16	Rendah	27	Tinggi	15	Tinggi	13	Sedang
92	15	Rendah	25	Sedang	19	Tinggi	14	Sedang
93	17	Sedang	25	Sedang	12	Sedang	13	Sedang
94	20	Sedang	26	Tinggi	12	Sedang	12	Sedang
95	23	Sedang	24	Sedang	17	Tinggi	15	Tinggi
96	19	Sedang	22	Sedang	17	Tinggi	13	Sedang
97	21	Sedang	22	Sedang	12	Sedang	11	Sedang
98	26	Tinggi	29	Tinggi	19	Tinggi	17	Tinggi
99	20	Sedang	22	Sedang	16	Tinggi	12	Sedang
100	12	Rendah	28	Tinggi	17	Tinggi	13	Sedang
101	14	Rendah	29	Tinggi	14	Sedang	12	Sedang
102	18	Sedang	20	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
103	19	Sedang	23	Sedang	10	Sedang	10	Sedang
104	14	Rendah	22	Sedang	10	Sedang	13	Sedang

105	29	Tinggi	30	Tinggi	16	Tinggi	18	Tinggi
106	14	Rendah	29	Tinggi	15	Tinggi	12	Sedang
107	21	Sedang	23	Sedang	16	Tinggi	15	Tinggi
108	15	Rendah	24	Sedang	16	Tinggi	12	Sedang
109	15	Rendah	24	Sedang	15	Tinggi	14	Sedang
110	22	Sedang	32	Tinggi	16	Tinggi	16	Tinggi
111	26	Tinggi	27	Tinggi	15	Tinggi	17	Tinggi
112	22	Sedang	28	Tinggi	16	Tinggi	16	Tinggi
113	17	Sedang	28	Tinggi	16	Tinggi	14	Sedang
114	22	Sedang	13	Rendah	15	Tinggi	6	Rendah
115	20	Sedang	26	Tinggi	16	Tinggi	16	Tinggi
116	20	Sedang	26	Tinggi	17	Tinggi	12	Sedang
117	21	Sedang	22	Sedang	17	Tinggi	15	Tinggi
118	27	Tinggi	24	Sedang	14	Sedang	17	Tinggi
119	19	Sedang	24	Sedang	16	Tinggi	13	Sedang
120	18	Sedang	27	Tinggi	10	Sedang	13	Sedang
121	19	Sedang	23	Sedang	18	Tinggi	14	Sedang
122	19	Sedang	24	Sedang	19	Tinggi	14	Sedang
123	17	Sedang	28	Tinggi	14	Sedang	12	Sedang
124	22	Sedang	24	Sedang	16	Tinggi	16	Tinggi
125	25	Sedang	20	Sedang	15	Tinggi	14	Sedang
126	17	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	13	Sedang
127	23	Sedang	15	Rendah	11	Sedang	6	Rendah
128	20	Sedang	20	Sedang	15	Tinggi	15	Tinggi
129	23	Sedang	20	Sedang	17	Tinggi	14	Sedang
130	20	Sedang	22	Sedang	16	Tinggi	15	Tinggi
131	23	Sedang	23	Sedang	16	Tinggi	16	Tinggi
132	21	Sedang	23	Sedang	16	Tinggi	15	Tinggi
133	24	Sedang	21	Sedang	12	Sedang	9	Rendah
134	23	Sedang	25	Sedang	16	Tinggi	16	Tinggi
135	19	Sedang	27	Tinggi	14	Sedang	13	Sedang
136	20	Sedang	22	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
137	18	Sedang	26	Tinggi	13	Sedang	13	Sedang
138	23	Sedang	23	Sedang	17	Tinggi	16	Tinggi
139	16	Rendah	26	Tinggi	12	Sedang	13	Sedang
140	29	Tinggi	25	Sedang	17	Tinggi	18	Tinggi

141	20	Sedang	22	Sedang	17	Tinggi	14	Sedang
142	21	Sedang	21	Sedang	16	Tinggi	14	Sedang
143	29	Tinggi	30	Tinggi	13	Sedang	17	Tinggi
144	23	Sedang	24	Sedang	17	Tinggi	16	Tinggi
145	23	Sedang	24	Sedang	17	Tinggi	16	Tinggi
146	23	Sedang	22	Sedang	16	Tinggi	14	Sedang
147	30	Tinggi	17	Sedang	20	Tinggi	18	Tinggi
148	28	Tinggi	18	Sedang	16	Tinggi	17	Tinggi
149	29	Tinggi	19	Sedang	17	Tinggi	17	Tinggi
150	29	Tinggi	19	Sedang	17	Tinggi	17	Tinggi

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequency Table

**Ketidakpuasan\_Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	10,7	10,7	10,7
	Sedang	95	63,3	63,3	74,0
	Rendah	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Karakteristik\_Kategori\_Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	30,7	30,7	30,7
	Sedang	96	64,0	64,0	94,7
	Rendah	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Kebutuhan\_Mencari\_Variasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	76	50,7	50,7	50,7
	Sedang	67	44,7	44,7	95,3
	Rendah	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Keputusan\_Perpindahan\_Merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	53	35,3	35,3	35,3
	Sedang	79	52,7	52,7	88,0
	Rendah	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## HASIL UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Ketidakpuasan_Konsumen	Karakteristik_Kategori_Produk	Kebutuhan_Mencari_Variasi	Keputusan_Perpindahan_Merek
N		150	150	150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19,6267	23,4200	14,3200	13,2800
	Std. Deviation	4,67543	3,90022	2,91794	2,94267
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,104	,111	,105
	Positive	,073	,053	,087	,056
	Negative	-,044	-,104	-,111	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		,893	1,271	1,359	1,287
Asymp. Sig. (2-tailed)		,403	,079	,050	,073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### **Keputusan\_Perpindahan\_Merek \* Ketidakpuasan\_Konsumen**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek *	Between Groups	(Combined) Linearity	571,908 465,764	21 1	27,234 465,764	4,853 82,995	,000 ,000
Ketidakpuasan_Konsumen		Deviation from Linearity	106,145	20	5,307	,946	,532
	Within Groups		718,332	128	5,612		
	Total		1290,240	149			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Perpindahan_Merek * Ketidakpuasan_Konsumen	,601	,361	,666	,443

#### **Keputusan\_Perpindahan\_Merek \* Karakteristik\_Kategori\_Produk**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek *	Between Groups	(Combined) Linearity	598,266 443,286	20 1	29,913 443,286	5,577 82,639	,000 ,000
Karakteristik_Kategori_Produk		Deviation from Linearity	154,980	19	8,157	1,521	,089
	Within Groups		691,974	129	5,364		
	Total		1290,240	149			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Perpindahan_Merek * Karakteristik_Kategori_Produk	,586	,344	,681	,464

## **Keputusan \_Perpindahan\_Merek \* Kebutuhan\_Mencari\_Variasi**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Perpindahan_Merek *	Between Groups	(Combined)	599,702	12	49,975	9,915	,000
		Linearity	529,448	1	529,448	105,040	,000
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	Deviation from Linearity	70,254	11	6,387	1,267	,250
		Within Groups	690,538	137	5,040		
		Total	1290,240	149			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Perpindahan_Merek *	,641	,410	,682	,465

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 <sup>a</sup>	,644	,636	1,77423

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830,647	3	276,882	87,958	,000 <sup>a</sup>
	Residual	459,593	146	3,148		
	Total	1290,240	149			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,651	1,018		-2,605	,010		
	Ketidakpuasan_Konsumen	,223	,038	,354	5,918	,000	,683	1,465
	Karakteristik_Kategori_Produk	,311	,040	,413	7,817	,000	,875	1,143
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	,298	,063	,296	4,717	,000	,621	1,610

a. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,151 <sup>a</sup>	,023	,003	1,06774

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,849	3	1,283	1,125	,341 <sup>a</sup>
	Residual	165,309	145	1,140		
	Total	169,158	148			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen

b. Dependent Variable: Abs\_Res

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,562	,622		2,509	,013
	Ketidakpuasan_Konsumen	,039	,023	,171	1,706	,090
	Karakteristik_Kategori_Produk	-,013	,025	-,047	-,536	,593
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	-,044	,038	-,120	-1,156	,250

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (KK TERHADAP KPM)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketidakpuasan_Konsumen <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 <sup>a</sup>	,361	,357	2,36025

- a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan\_Konsumen

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,764	1	465,764	83,608	,000 <sup>a</sup>
	Residual	824,476	148	5,571		
	Total	1290,240	149			

- a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan\_Konsumen  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,858	,834		7,022	,000
	Ketidakpuasan_Konsumen	,378	,041	,601	9,144	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (KKP TERHADAP KPM)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karakteristik_Kategori_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 <sup>a</sup>	,344	,339	2,39221

- a. Predictors: (Constant), Karakteristik\_Kategori\_Produk

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443,286	1	443,286	77,462	,000 <sup>a</sup>
	Residual	846,954	148	5,723		
	Total	1290,240	149			

- a. Predictors: (Constant), Karakteristik\_Kategori\_Produk  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,923	1,193		2,450	,015
	Karakteristik_Kategori_Produk	,442	,050	,586	8,801	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (KMV TERHADAP KPM)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebutuhan_Mencari_Variasi	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 <sup>a</sup>	,410	,406	2,26726

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529,448	1	529,448	102,996	,000 <sup>a</sup>
	Residual	760,792	148	5,140		
	Total	1290,240	149			

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,029	,930		4,332	,000
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	,646	,064	,641	10,149	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

## **HASIL UJI REGRESI BERGANDA (KK, KKP, KMV TERHADAP KPM)**

### **Regression**

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 <sup>a</sup>	,644	,636	1,77423

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen

#### **ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830,647	3	276,882	87,958	,000 <sup>a</sup>
	Residual	459,593	146	3,148		
	Total	1290,240	149			

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan\_Mencari\_Variasi, Karakteristik\_Kategori\_Produk, Ketidakpuasan\_Konsumen
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,651	1,018		,010
	Ketidakpuasan_Konsumen	,223	,038	,354	5,918 ,000
	Karakteristik_Kategori_Produk	,311	,040	,413	7,817 ,000
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	,298	,063	,296	4,717 ,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Perpindahan\_Merek